



**PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK (STUDI KASUS:
PEMBERDAYAAN PEREMPUAN GEN Z DI KECAMATAN PASEH
KABUPATEN BANDUNG)**

***THE EFFECT OF CUSTOMER REVIEWS AND PROMOTIONS ON
PURCHASING DECISIONS ON TIKTOK CASE STUDY:
(EMPOWERMENT OF GEN Z WOMEN IN PASEH DISTRICT,
BANDUNG REGENCY)***

Regina Nastia Sukandar¹, Wandi Kurniadi²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : reginal5nastia@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : wandi1703@gmail.com

*email koresponden: reginal5nastia@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1326>

Abstract

This study aims to analyze the influence of Customer Reviews and Promotions on Purchasing Decisions on TikTokShop, with a focus on Gen Z women in Paseh District, Bandung Regency. This study uses a quantitative approach with a survey method, where questionnaires are distributed to respondents who have made purchases through TikTokShop. The results show that Customer Reviews and Promotions simultaneously have a significant influence on purchasing decisions, with Customer Reviews having a more dominant influence than Promotions. Reviews in the form of testimonials, unboxing videos, and real experiences have proven to be more effective in building trust and driving purchase intentions, while promotions play a supporting role through discount programs, vouchers, flash sales, and live shopping. These findings confirm that the combination of credible review content and consistent promotional strategies can strengthen Gen Z consumers' purchasing decisions.

Keywords: TikTok, Customer Review, promotion, purchasing decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di TikTokShop, dengan fokus pada Perempuan Gen Z di Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana kuesioner disebarkan kepada responden yang pernah melakukan pembelian melalui TikTokShop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Review dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Customer Review memiliki pengaruh yang lebih dominan



dibandingkan Promosi. Ulasan dalam bentuk testimoni, video unboxing, maupun pengalaman nyata terbukti lebih efektif membangun kepercayaan dan mendorong niat beli, sedangkan promosi berperan sebagai faktor pendukung melalui program diskon, voucher, flash sale, dan live shopping. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara konten review yang kredibel dan strategi promosi yang konsisten mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen Gen Z.

Kata Kunci: Penilaian Pelanganz, Promosi, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara drastis cara manusia berinteraksi, tidak hanya dalam kehidupan sosial, tetapi juga dalam kegiatan ekonomi seperti promosi dan proses jual beli. Transformasi ini membuat proses komunikasi antara merek dan konsumen berubah dari yang bersifat satu arah menjadi lebih partisipatif dan interaktif. Konsumen tidak lagi menjadi objek pasif, melainkan turut berkontribusi aktif dalam membentuk persepsi dan keputusan pasar melalui konten digital, ulasan, hingga interaksi sosial di media digital.

Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam mendukung transformasi ini adalah TikTok. Semula dikenal sebagai aplikasi berbasis hiburan, TikTok kini telah berevolusi menjadi media pemasaran digital dan kanal e-commerce, khususnya melalui fitur TikTokShop. Per Juli 2024, TikTok mencatat lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global, termasuk 157,6 juta pengguna di Indonesia (Statista, 2024), menjadikannya sebagai salah satu platform media sosial dengan tingkat penetrasi tertinggi di kalangan generasi muda.

TikTokShop memungkinkan pengguna untuk menonton video promosi, mengakses review produk secara real-time, hingga melakukan transaksi pembelian langsung dalam satu aplikasi. Hal ini menciptakan ekosistem digital yang terintegrasi, di mana proses pemasaran, pertimbangan pembelian, dan transaksi terjadi secara simultan. Berdasarkan data Goodstats (2024), nilai transaksi bruto (Gross Merchandise Value / GMV) TikTokShop pada tahun 2024 mencapai US\$ 9 miliar di Amerika Serikat dan US\$ 6,198 miliar di Indonesia, yang menempatkan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua secara global untuk fitur tersebut.



Gambar 1 Negara dengan GMV Tiktoshop Terbesar
Sumber: GoodStats 2024



Salah satu fitur utama yang mendukung proses pengambilan keputusan pembelian di TikTokShop adalah Customer Review berbasis video. Ulasan ini sering kali menampilkan pengalaman autentik pengguna, termasuk proses unboxing, penggunaan produk, hingga evaluasi kelebihan dan kekurangannya. Berdasarkan teori social proof (Cheung et al., 2014), ulasan pelanggan berperan sebagai bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, serta memperkuat niat beli. Dalam perspektif model AIDA (Attention–Interest–Desire–Action), konten video review berperan penting dalam memperkuat tahap Desire dan Action, yaitu dua tahap paling krusial dalam proses konversi konsumen menjadi pembeli.

Selain itu, TikTokShop juga memanfaatkan strategi promosi interaktif, seperti siaran langsung (live shopping) bersama influencer, pemberian kupon digital, program flash sale, hingga tantangan kreatif (#challenge). Strategi ini menggabungkan unsur gamifikasi dan FOMO (fear of missing out) untuk memicu respons psikologis yang mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan. Studi oleh Djafarova dan Bowes (2021) menunjukkan bahwa bentuk promosi seperti ini efektif dalam menarik perhatian konsumen digital, khususnya kalangan muda, pada tahap awal pengenalan produk.

Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era digital dan sangat tanggap terhadap konten yang bersifat visual, autentik, serta mendapat rekomendasi dari teman sebaya. Mengacu pada laporan We Are Social (2024), tercatat bahwa lebih dari 82,4% Gen Z di Indonesia menggunakan media sosial selama lebih dari 3 jam setiap harinya. dengan TikTok menjadi salah satu aplikasi paling banyak digunakan. Dalam konteks ini, TikTok bukan hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sumber utama informasi produk dan inspirasi gaya hidup. Mereka cenderung cepat dalam mengambil keputusan pembelian jika konten tersebut relevan dan dipercaya.

Namun, di daerah seperti Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung, pemanfaatan teknologi digital, khususnya untuk keperluan ekonomi, masih menghadapi tantangan. Berdasarkan data BPS Jawa Barat (2022), sekitar 65,7% perempuan usia 18–24 tahun di Jawa Barat menggunakan internet untuk aktivitas ekonomi, namun sebagian besar masih terbatas pada penggunaan media sosial untuk komunikasi, bukan untuk transaksi atau produksi konten. Hal ini menunjukkan masih rendahnya tingkat literasi digital dan keterampilan teknis yang diperlukan untuk memaksimalkan potensi e-commerce seperti TikTokShop.

Kondisi tersebut membuka peluang strategis untuk melakukan pemberdayaan perempuan Gen Z di wilayah pedesaan melalui pendekatan digital. Dengan membekali mereka keterampilan dalam membuat konten review yang efektif, mengelola promosi interaktif, serta memberikan akses terhadap infrastruktur digital, mereka tidak hanya akan menjadi konsumen yang cerdas, tetapi juga dapat berkembang sebagai pelaku ekonomi digital. Pendekatan ini diyakini mampu mendorong transformasi sosial-ekonomi, sekaligus menjembatani kesenjangan digital antara daerah perkotaan dan pedesaan.

Namun, sampai saat ini, masih sangat sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh Customer Review dan promosi TikTokShop terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemberdayaan perempuan Gen Z di wilayah pedesaan. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perilaku konsumen di kota besar atau hanya mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran tanpa mempertimbangkan potensi sosial-ekonomi yang menyertainya. Di sinilah letak celah penelitian (research gap) yang hendak dijembatani oleh studi ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fitur Customer Review dan promosi interaktif pada TikTokShop memengaruhi keputusan



pembelian, sekaligus menggali potensinya dalam memberdayakan perempuan Gen Z di Kecamatan Paseh. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam ranah pemasaran digital dan pemberdayaan perempuan, serta menjadi acuan strategis bagi pemerintah, organisasi non-profit, dan pelaku usaha dalam merancang program pemberdayaan ekonomi berbasis platform digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana kuesioner disebarkan kepada responden yang pernah melakukan pembelian melalui TikTokShop. Adapun subjek penelitian ini adalah perempuan Gen Z di Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Analisis verifikatif dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 untuk menguji hipotesis penelitian. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F). Tujuan dari metode ini adalah untuk menganalisis pengaruh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46650633
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,061
	Negative	-,094
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,032 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,338 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Berdasarkan output SPSS pada Gambar. diperoleh nilai signifikansi pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,032, yang mana nilai ini $< 0,05$. Secara konvensional, hal ini dapat diartikan bahwa data residual tidak terdistribusi normal. Namun demikian, nilai ini telah mengalami koreksi menggunakan metode *Lilliefors, H. W. (1967)*, yang dapat menghasilkan hasil yang konservatif atau lebih ketat.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Kelayakan model regresi mensyaratkan ketiadaan korelasi signifikan antarvariabel independen. Pendeteksian multikolinearitas menggunakan



indikator *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Model dinyatakan bebas multikolinearitas jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,072	1,511		-1,371	,173		
	X1	,183	,048	,368	3,774	,000	,415	2,412
	X2	,269	,056	,470	4,811	,000	,415	2,412

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel Coefficients, kedua variabel bebas (X_1 dan X_2) menunjukkan Tolerance 0,415 dan VIF 2,412. Pemenuhan kriteria ambang batas ini mengonfirmasi tidak adanya multikolinearitas, menjamin kelayakan model regresi untuk analisis lanjutan tanpa gangguan interdependensi variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,276	,953		3,437	,001		
	X1	-,042	,031	-,210	-1,365	,176	,415	2,412
	X2	-,006	,035	-,025	-,165	,870	,415	2,412

a. Dependent Variable: abs_res

*Sumber:
Hasil*

Pengolahan Data SPSS 2025

Berdasarkan analisis Glejser pada SPSS, signifikansi untuk X_1 (0,176) dan X_2 (0,870) melebihi tingkat alpha 0,05. Hal ini menegaskan bahwa variabel independen tidak memengaruhi nilai absolut residual secara signifikan. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas heteroskedastisitas karena varians residual homogen, memenuhi asumsi klasik.

d. Uji Korelasi Parsial

Penelitian ini mengaplikasikan uji korelasi sebagai instrumen pengukuran kekuatan relasi antara variabel X dan Y. Prosedur analisis menggunakan koefisien Pearson berbantuan SPSS, dengan output hasil disajikan di bawah:

Tabel 4.1 Hasil Uji Korelasi Parsial

Correlations				
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	,765**	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	99	99	99
X2	Pearson Correlation	,765**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	99	99	99
Y	Pearson Correlation	,728**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025



Berdasarkan tabel, koefisien korelasi antara ulasan pelanggan (X1) dan keputusan pembelian (Y) tercatat sebesar 0,728. Nilai ini mengindikasikan hubungan positif, menyiratkan bahwa peningkatan kualitas ulasan berbanding lurus dengan kecenderungan konsumen membeli. Selanjutnya, nilai korelasi antara *Customer Review* (X1) dan promosi (X2) tercatat sebesar 0,765, yang juga menunjukkan hubungan positif searah. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas ulasan pelanggan cenderung diikuti oleh peningkatan efektivitas promosi.

Berdasarkan standar interpretasi korelasi, angka 0,728 tergolong dalam kategori kuat karena berada pada interval 0,600–0,799. Sementara itu, hubungan promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) juga mencatat nilai identik (0,728), mengonfirmasi relasi positif dan kuat. Implikasinya, efektivitas strategi promosi berbanding lurus dengan peningkatan kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

e. Uji Korelasi Simultan

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Simultan

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	,788 ^a	0,621	0,613	1,482	0,621
a. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, diperoleh nilai korelasi antara variabel *Customer Review* dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,788. Mengacu pada interpretasi koefisien korelasi, angka tersebut tergolong dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada rentang 0,600 hingga 0,799.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan utama analisis regresi linear berganda adalah mengidentifikasi besarnya kontribusi simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Proses analisis ini menghasilkan bentuk persamaan regresi berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,072	1,511		-1,371	,173		
	X1	,183	,048	,368	3,774	,000	,415	2,412
	X2	,269	,056	,470	4,811	,000	,415	2,412

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

g. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial bertujuan mengukur kontribusi spesifik variabel *Customer Review* dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Besaran pengaruh masing-masing variabel independen ini ditentukan berdasarkan nilai beta pada koefisien tidak terstandarisasi dan nilai order zero. Hasil pengolahan data penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:



Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Correlations		
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial
1	(Constant)	-2,072	1,511		-1,371	,173		
	X1	,183	,048	,368	3,774	,000	,728	,359
	X2	,269	,056	,470	4,811	,000	,751	,441

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

h. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi simultan digunakan guna mengukur kemampuan gabungan variabel *Customer Review* dan promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Temuan analisis data penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,613	1,482

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

i. Uji t (Parsial)

Uji hipotesis parsial bertujuan mengukur besaran pengaruh individual variabel *Customer Review* (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Formulasi statistik hipotesis parsial tersebut disajikan berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,072	1,511		-1,371	0,173
	X1	0,183	0,048	0,368	3,774	0,000
	X2	0,269	0,056	0,470	4,811	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

j. Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Customer Review* dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	345,076	2	172,538	78,589
	Residual	210,763	96	2,195	
	Total	555,838	98		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1



Hasil penelitian terhadap Gen Z pengguna TikTok dan TikTok Shop di Kecamatan Paseh menunjukkan bahwa customer review, promosi, dan keputusan pembelian mendapat tanggapan positif dari responden. Customer review dinilai relevan, jelas, dan lebih dipercaya dibanding iklan konvensional karena dianggap mencerminkan pengalaman nyata, terutama dalam bentuk video unboxing dan testimoni. Promosi seperti diskon, flash sale, gratis ongkir, serta live shopping terbukti efektif menarik perhatian konsumen dengan menciptakan urgensi membeli melalui efek FOMO dan interaksi real-time. Secara simultan, customer review dan promosi saling melengkapi, di mana review membangun kepercayaan sementara promosi menjadi pemicu tindakan, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Hasil analisis verifikatif mendukung temuan ini, di mana customer review (koefisien 0,183) dan promosi (koefisien 0,269) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan. Kombinasi keduanya menciptakan sinergi yang memperkuat niat beli Gen Z, menegaskan bahwa strategi pemasaran digital di TikTok efektif karena mampu menggabungkan konten konsumen dan promosi visual-interaktif dalam satu ekosistem digital.

4. KESIMPULAN

Melalui tahapan perumusan masalah, pengolahan data, dan diskusi temuan, diperoleh simpulan utama penelitian:

- a. Ulasan pelanggan memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Aspek-aspek seperti persepsi manfaat, kepercayaan terhadap sumber ulasan, kekuatan argumen, kecenderungan penilaian (valensi), serta jumlah ulasan, terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap pandangan konsumen Gen Z di Kecamatan Paseh. Walaupun sebagian besar indikator menunjukkan nilai yang tinggi, terdapat beberapa indikator yang masih berada di bawah rata-rata dan memerlukan perbaikan serta penguatan lebih lanjut.
- b. Promosi melalui TikTok juga memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Dimensi-dimensi promosi seperti frekuensi, kualitas, kuantitas, dan ketepatan sasaran menunjukkan hasil yang dominan positif. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang mendapat skor rendah dan perlu perbaikan.
- c. Secara bersamaan, Customer Review dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memberikan pengaruh dominan, namun Customer Review tetap memiliki kontribusi yang berarti. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, penting bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan keduanya secara seimbang: promosi yang kreatif dan tepat sasaran serta ulasan pelanggan yang kredibel dan informatif.
- d. Dapat disimpulkan bahwa Customer Review, Promosi, dan Keputusan Pembelian di TikTokShop Kecamatan Paseh saling berkaitan dan memperoleh tanggapan positif dari responden. Ulasan pelanggan dinilai memberikan kepercayaan dan informasi yang jelas, sedangkan promosi berfungsi sebagai daya tarik tambahan yang mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan. Keduanya secara simultan terbukti mampu memperkuat keyakinan mahasiswa Gen Z dalam berbelanja, sehingga membentuk pola perilaku konsumsi digital yang semakin responsif terhadap konten review dan strategi promosi.



5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Acker, J. (1990). Gendered organizations. Oxford Research Encyclopedias. <https://oxfordre.com/business/display/10.1093/acrefore/9780190224851.001.0001/acrefore-9780190224851-e-53>

Awaluddin, R. (2021). Jenis-jenis digital marketing. Dalam A. Rauf, S. O. Manullang, T. E. A. P. S., F. Diba, I. Akbar, R. Awaluddin, ... S. H. Yahawi (Ed.), *Digital marketing: Konsep dan strategi* (hlm. 137–155). Insania.

Jurnal

Aprilianti, D., Narimawati, U., & Syafei, M. Y. (2025). The impact of social media marketing and Shopee live streaming on millennial women's impulse buying. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(4), 2974–2988.

Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>

Chen, Y., & Li, X. (2023). Influencer marketing: How authenticity and storytelling drive Gen Z engagement on TikTok. *Open Journal of Business and Management*, 11, 345–362. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115127>

Fitriani, R., & Mulyani, D. (2021). Pengaruh promosi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Organisasi dan Bisnis*, 10(2), 112–121.

Gupta, S., & Kim, H. W. (2022). User-generated content and consumer trust. *Journal of Business Research*, 139, 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.040>

Hoogendoorn, S., Oosterbeek, H., & van Praag, M. (2013). The impact of gender diversity on the performance of business teams. Harvard Kennedy School.

Jusuf, D. I. (2022). Latest digital marketing strategies: Increasing relevance and engagement with customers. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia (JEAMI)*, 1(1), 1–10.