

ABSTRAK

Pengaruh Konten Review Produk Teknologi di TikTok @Gadgetin terhadap Minat Beli Smartphone

TikTok telah bertransformasi menjadi salah satu sumber utama pencarian informasi produk bagi Generasi Z, termasuk dalam konteks smartphone sebagai produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (high-involvement product). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas reviewer, kualitas informasi, dan daya tarik visual konten review TikTok terhadap minat beli smartphone. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, melibatkan 96 responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang aktif menggunakan TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kredibilitas reviewer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,431$; $p = 0,015$), demikian pula daya tarik visual konten ($\beta = 0,235$; $p = 0,049$). Sebaliknya, kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,198$; $p = 0,202$). Model penelitian mampu menjelaskan 61,9% variasi minat beli smartphone ($R^2 = 0,619$).

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks platform video pendek seperti TikTok, faktor kepercayaan terhadap reviewer dan kekuatan visual konten memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kelengkapan informasi teknis dalam memengaruhi minat beli Generasi Z. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek smartphone disarankan untuk memprioritaskan kolaborasi dengan content creator yang kredibel serta mengoptimalkan aspek visual konten review, dibandingkan menyajikan informasi teknis yang terlalu mendalam pada platform TikTok.

Kata Kunci: Generasi Z, Konten Review, Minat Beli, TikTok.

ABSTRACT

The Influence of Technology Product Review Content on TikTok @GadgetIn on Smartphone Purchase Intention.

TikTok has evolved into one of the primary information-seeking platforms for Generation Z, including for smartphones, which are considered high-involvement products. This study aims to examine the influence of reviewer credibility, information quality, and the visual attractiveness of TikTok review content on smartphone purchase intention. A quantitative research approach was employed using a survey method, involving 96 Generation Z respondents in the Jabodetabek area who actively use TikTok. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method.

The hypothesis testing results indicate that reviewer credibility has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.431$; $p = 0.015$), as does visual attractiveness ($\beta = 0.235$; $p = 0.049$). In contrast, information quality does not have a significant effect on purchase intention ($\beta = 0.198$; $p = 0.202$). The research model explains 61.9% of the variance in smartphone purchase intention ($R^2 = 0.619$).

These findings suggest that within the short-form video environment of TikTok, trust in the reviewer and the visual appeal of the content play a more dominant role than the depth of technical information in shaping Generation Z's purchase intentions. Practically, this study implies that smartphone brands should prioritize collaborations with credible content creators and optimize the visual elements of review content rather than focusing on delivering extensive technical details on TikTok.

Keywords: *Generation Z, Purchase Intention, Review Content, TikTok.*