

Pengaruh SMMAAs terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa: Peran Mediasi Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek di TikTok Shop

Memed Hasan

Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia

Email: memed.hasan@itbss.ac.id



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *This paper investigates how Social Media Marketing Activities (SMMAAs) relate to skincare purchase decisions among student users of TikTok Shop, treating perceived product quality and brand image as mediating pathways under the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. Data were collected from 258 students chosen through purposive sampling and processed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4. All seven proposed hypotheses were empirically supported. SMMAAs showed a significant effect on purchase decisions ($\beta=0.256$; $p=0.002$), perceived product quality ($\beta=0.656$; $p<0.001$), and brand image ($\beta=0.620$; $p<0.001$), while perceived product quality ($\beta=0.406$; $p<0.001$) and brand image ($\beta=0.189$; $p=0.016$) each significantly shaped purchase decisions as well. Partial mediation was confirmed for both variables, with the indirect path through perceived product quality (0.266) exceeding that through brand image (0.117). The proposed model accounted for 56.5 percent of the variance in purchase decisions. Overall, growth in skincare purchase decisions on TikTok Shop depends less on how frequently SMMAAs are run and more on their capacity to instill a strong sense of product quality among student consumers.*

Keywords : *Social Media Marketing Activities; Perceived Product Quality; Brand Image; Purchase Decision; TikTok Shop..*

Abstrak: Riset ini disusun untuk menguji bagaimana Social Media Marketing Activities (SMMAAs) berkaitan dengan keputusan mahasiswa membeli skincare di TikTok Shop, dengan menempatkan persepsi kualitas produk dan citra merek sebagai jalur mediasi mengikuti kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR). Sebanyak 258 mahasiswa terpilih lewat purposive sampling, lalu datanya diproses dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4. Seluruh tujuh hipotesis yang diajukan terbukti didukung data. Pengaruh SMMAAs tercatat signifikan baik pada keputusan pembelian ($\beta=0,256$; $p=0,002$), persepsi kualitas produk ($\beta=0,656$; $p<0,001$), maupun citra merek ($\beta=0,620$; $p<0,001$), sementara persepsi kualitas produk ($\beta=0,406$; $p<0,001$) dan citra merek ($\beta=0,189$; $p=0,016$) juga signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Peran mediasi parsial kedua variabel tersebut terkonfirmasi, dan pengaruh tidak langsung lewat persepsi kualitas produk (0,266) tercatat lebih besar daripada lewat citra merek (0,117). Sebesar 56,5% varians keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh model ini. Simpulannya, naik turunnya keputusan pembelian skincare di TikTok Shop tidak semata bergantung pada seberapa gencar SMMAAs dijalankan, tetapi lebih ditentukan oleh sejauh mana SMMAAs mampu menanamkan persepsi kualitas produk yang kuat di benak mahasiswa.

Kata Kunci : Pengaruh SMMAAs terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa: Peran Mediasi Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek di TikTok Shop

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri skincare Indonesia tengah berada pada titik puncaknya. Nilai pasar sektor ini mencapai USD 3,07 miliar pada 2025 dan diperkirakan naik menjadi USD 4,64 miliar pada 2032 dengan CAGR sebesar 6,10% (Indsight, 2025). Selama lima tahun terakhir, jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat 77%, dari 726 unit usaha menjadi 1.292 unit usaha (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2025). Penjualan kategori kecantikan di e-commerce juga mencapai Rp28,2 triliun, angka yang hampir menyamai separuh total penjualan FMCG nasional (CISAS, 2025). Percepatan pertumbuhan tersebut didorong oleh gencarnya Social Media Marketing Activities (SMMAAs) yang dijalankan brand skincare lewat konten yang menghibur, mengikuti tren, serta memanfaatkan word of mouth di media sosial (Godey et al., 2016; Jamil et al., 2022). Di balik momentum tersebut, muncul pula dampak negatif yang tidak kalah besar. Pada operasi pengawasan Februari 2025, BPOM menyita kosmetik ilegal senilai Rp31,7 miliar, jumlah yang melonjak lebih dari sepuluh kali lipat dari tahun sebelumnya, dan 79,9% di antaranya berupa produk tanpa izin edar. Ironisnya, sebagian besar produk impor tersebut justru viral melalui konten pemasaran dan promosi influencer, padahal terbukti mengandung bahan berbahaya seperti hidrokinon dan steroid yang berpotensi merusak kulit secara permanen (BPOM, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa mesin pemasaran digital yang menopang pertumbuhan industri skincare juga berpotensi menjadi celah masuknya produk berbahaya ke tangan konsumen.

TikTok Shop menjadi titik pertemuan dari paradoks tersebut. Platform ini merupakan ekosistem paling dominan untuk kategori skincare dan kecantikan di Indonesia (Kompas.co.id, 2025). Jumlah pengguna aktif bulanannya melampaui 160 juta pada kuartal pertama 2025 sehingga menempatkan Indonesia sebagai basis pengguna terbesar di Asia Tenggara (Kompas.com, 2025b). Nilai GMV TikTok Shop pun mencapai Rp100,5 triliun pada 2024, tumbuh 39% secara tahunan, dan kategori kecantikan menyumbang 69% dari seluruh transaksi yang terjadi (Kompas.com, 2025a). Skala transaksi yang besar ini turut diiringi persoalan dalam volume yang besar pula. Sepanjang Januari sampai Juni 2025, TikTok Shop memblokir lebih dari 70 juta produk sebelum tayang, menonaktifkan lebih dari 700.000 akun penjual, dan menolak 1,4 juta pendaftaran penjual baru karena gagal memenuhi standar verifikasi (TikTok, 2025). Situasi ini bahkan mendorong BPOM untuk berkolaborasi langsung dengan platform ini melalui forum pengawasan iklan kosmetik (BPOM, 2025; BPOM, 2023). Situasi tersebut turut membentuk sikap kritis mahasiswa selaku kelompok pengguna TikTok paling aktif sekaligus paling sering terpapar konten pemasaran skincare (Kompas.com, 2025b). Konsumen digital pun terbukti tidak serta-merta memercayai konten SMMAAs, melainkan lebih dulu melakukan evaluasi kritis sebelum bertransaksi (Liu & Dawod, 2025; Huong et al., 2024). Fauziah & Kusumaningtyas (2026) menemukan bahwa overclaim dalam konten pemasaran skincare memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z di TikTok. Sementara itu, Sofian (2025) serta Sari et al. (2025) menegaskan bahwa ketertarikan akibat paparan konten digital tidak selalu berujung pada pembelian yang sesungguhnya.

Kesenjangan antara tingginya paparan konten dan perilaku pembelian yang sesungguhnya ini juga tampak pada literatur akademik yang belum satu suara.

Pradisti et al. (2024) menemukan bahwa SMMA's berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Khalid et al. (2024) menunjukkan pengaruh itu baru terlihat setelah melalui variabel mediasi seperti brand trust dan brand image. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak semata dibentuk oleh seberapa gencar pemasaran digital dilakukan, tetapi juga oleh faktor evaluatif konsumen yang diduga berupa persepsi kualitas produk dan citra merek (Wahyudi et al., 2026). Kesenjangan tersebut coba dijawab dalam penelitian ini melalui kerangka Stimulus-Organism-Response atau SOR (Mehrabian & Russell, 1974), yang memosisikan SMMA's sebagai stimulus, persepsi kualitas produk dan citra merek sebagai organism, serta keputusan pembelian sebagai response. Penelitian terdahulu umumnya hanya menguji satu variabel mediasi secara terpisah, misalnya Zaura & Thaib (2025) yang berfokus pada persepsi kualitas saja, atau Mushaddaq & Rahmi (2025) yang hanya menguji citra merek. Berbeda dari kedua studi tersebut, penelitian ini menguji kedua mediator itu secara bersamaan pada konteks pembelian skincare oleh mahasiswa di TikTok Shop. Harapannya, temuan ini dapat memberi masukan yang konkret bagi pelaku usaha skincare dalam menyusun strategi pemasaran digital yang bukan hanya menjangkau konsumen, tetapi juga mampu meyakinkan mereka.

Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori SOR (Mehrabian & Russell, 1974) menerangkan bahwa stimulus dari luar tidak langsung membentuk perilaku, tetapi diolah lebih dulu melalui kondisi psikologis individu atau organism, sebelum akhirnya menghasilkan response (Yu et al., 2021). Model ini banyak dipakai pada penelitian perilaku konsumen digital sebab konsumen dipandang aktif mengevaluasi stimulus pemasaran lewat persepsi dan kognisinya, bukan sekadar menerima begitu saja secara pasif (Shiau et al., 2022). Pada penelitian ini, SMMA's di TikTok Shop diposisikan sebagai stimulus, persepsi kualitas produk dan citra merek berperan sebagai organism yang mencerminkan evaluasi kognitif konsumen, sedangkan keputusan pembelian ditempatkan sebagai response (Vidyanata, 2022; Shiau et al., 2022).

Social Media Marketing Activities (SMMA's)

SMMA's merupakan aktivitas merek dalam menciptakan, berinteraksi, dan menyampaikan informasi produk kepada konsumen lewat media sosial untuk membangun sekaligus menjaga hubungan dengan mereka (An & Ngo, 2025; Godey et al., 2016). Di TikTok, konten yang menghibur, interaktif, dan mengikuti tren mulai dari video pendek sampai live streaming terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Ying et al., 2025; Wahyudi et al., 2026). Aktivitas ini tidak hanya berfungsi menjangkau konsumen, tetapi juga turut membentuk persepsi dan sikap mereka lewat pengalaman interaktif yang berkelanjutan di media sosial (Salwanisa & Wikartika, 2023). Semakin sering dan semakin menarik SMMA's yang diterima konsumen, semakin terbuka pula peluang mereka untuk memutuskan membeli.

H1: SMMA's berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk merupakan penilaian subjektif konsumen atas kemampuan sebuah produk memenuhi kebutuhan dan harapannya (Zaura & Thaib, 2025; Sweeney & Soutar, 2001). Konsumen tidak bisa memeriksa langsung kondisi fisik skincare di TikTok Shop, sehingga konten pemasaran menjadi sumber utama yang membentuk persepsi mereka atas kualitas produk (Ying et al., 2025). Persepsi tersebut mencerminkan evaluasi konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan

manfaat produk, hal yang menjadi krusial pada kategori skincare karena berkaitan langsung dengan risiko kesehatan kulit (Zaura & Thaib, 2025). Persepsi inilah yang kemudian menjadi landasan evaluasi rasional konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Meliawati et al., 2023; Ramadani et al., 2026).

H2: SMMAAs berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk.

H4: Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek

Citra merek adalah gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, berdasarkan pengalaman dan informasi yang pernah mereka terima (Mushaddaq & Rahmi, 2025). Gambaran ini terbentuk dari asosiasi konsumen terhadap merek, baik yang sifatnya fungsional maupun emosional, yang mencakup kekuatan, kesukaan, dan keunikan merek dibandingkan produk lain (Mushaddaq & Rahmi, 2025). Konten yang konsisten dan interaksi yang intens di TikTok terbukti dapat memperkuat citra merek sekaligus brand equity (Godey et al., 2016; Feliana & Gissani, 2026). Citra merek yang positif juga menurunkan persepsi risiko sekaligus menambah keyakinan konsumen untuk membeli pada transaksi daring (Ying et al., 2025).

H3: SMMAAs berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

H5: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen ketika menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk, berdasarkan evaluasi atas berbagai alternatif yang ada (Wahyudi et al., 2026; Kotler & Keller, 2020). Pada konteks digital, keputusan ini tampak dari kemantapan memilih, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, serta kecenderungan membeli ulang, yang semuanya dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman konsumen berinteraksi dengan platform digital (Kotler & Keller, 2020; Wahyudi et al., 2026). Pada kerangka SOR, variabel ini diposisikan sebagai response, yakni hasil akhir dari proses evaluasi internal konsumen atas stimulus pemasaran yang mereka terima (Mehrabian & Russell, 1974).

Peran Mediasi Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek

Pada kerangka SOR, SMMAAs sebagai stimulus tidak selalu berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan lebih dulu diproses melalui persepsi kualitas produk dan citra merek sebagai organism (An & Ngo, 2025; Khalid et al., 2024). Kedua variabel tersebut berfungsi sebagai penghubung psikologis yang menerangkan mengapa intensitas SMMAAs saja belum tentu cukup mendorong pembelian, tanpa lebih dulu menumbuhkan keyakinan konsumen atas kualitas dan reputasi produk (Khalid et al., 2024). Dengan kata lain, semakin baik persepsi kualitas produk dan citra merek yang tumbuh dari paparan SMMAAs, semakin besar pula peluang konsumen untuk melanjutkan ke keputusan pembelian.

H6: Persepsi kualitas produk memediasi pengaruh SMMAAs terhadap keputusan pembelian.

H7: Citra merek memediasi pengaruh SMMAAs terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal guna mengetahui hubungan sebab akibat antarvariabel yang diteliti (Sugiyono, 2020). SMMAAs bertindak sebagai stimulus atau variabel independen, persepsi kualitas produk dan citra merek sebagai organism atau variabel mediasi, sementara

keputusan pembelian berperan sebagai response atau variabel dependen, mengikuti kerangka SOR yang dipakai dalam penelitian ini. Data primer diperoleh lewat survei berupa kuesioner daring berskala Likert 5 poin yang disebarakan melalui WhatsApp, Instagram, dan Telegram kepada mahasiswa pengguna TikTok di Indonesia. Sampel ditarik dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden sebagai berikut: mahasiswa aktif di Indonesia, berusia paling rendah 17 tahun, membuka TikTok minimal dua kali sehari, pernah membeli skincare lewat TikTok Shop sedikitnya dua kali, dan pernah terpapar konten pemasaran skincare di platform itu. Teknik purposive sampling dipakai sebab penelitian ini membutuhkan responden yang benar-benar memiliki pengalaman langsung terhadap SMMA's dan pembelian skincare di TikTok Shop (Sugiyono, 2020). Merujuk Hair et al. (2021), ukuran sampel PLS-SEM idealnya 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Model penelitian ini memuat 25 indikator sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 250 responden. Setelah kriteria responden disaring, terkumpul 258 kuesioner valid yang dipakai untuk analisis.

Kuesioner disusun memakai indikator tiap variabel hasil adaptasi dari penelitian terdahulu, dan tiap butir diukur dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel SMMA's diukur lewat dimensi hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan word of mouth (Kim & Ko, 2012; Jamil et al., 2022). Variabel persepsi kualitas produk diukur lewat dimensi kualitas yang konsisten, produk yang baik, pemenuhan standar kualitas, jarang cacat produk, dan kinerja yang konsisten (Sweeney & Soutar, 2001). Variabel citra merek diukur lewat dimensi kekuatan, kesukaan, keunikan, manfaat, dan evaluasi keseluruhan (Mushaddaq & Rahmi, 2025; Fatmasari & Barusman, 2025). Adapun variabel keputusan pembelian diukur lewat dimensi kemantapan memilih, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2020). Data dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) memakai algoritma path weighting. Penilaian outer model mencakup convergent validity (outer loading di atas 0,70, AVE di atas 0,50) serta discriminant validity (HTMT di bawah 0,90), dan construct reliability (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha paling rendah 0,70). Inner model dinilai lewat R^2 , f^2 , Q^2 , dan path coefficient. Uji hipotesis dijalankan lewat prosedur bootstrapping berbasis 5.000 subsample, baik untuk jalur langsung maupun efek mediasi, dan dinyatakan signifikan apabila t-statistic melebihi 1,96 atau p-value kurang dari 0,05. Jenis mediasi, baik penuh maupun parsial, ditentukan berdasarkan signifikansi efek langsung dan efek tidak langsungnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini menjaring 258 responden, jumlah yang melampaui sampel minimum 250 responden sebagaimana disyaratkan oleh perhitungan Hair et al. (2021). Ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan mendominasi sebanyak 159 orang atau 61,6%, sementara responden laki-laki tercatat 99 orang atau 38,4%. Kondisi ini sejalan dengan dominasi perempuan sebagai konsumen *skincare* yang umum ditemui pada studi sejenis. Usia responden tersebar pada rentang 18 sampai 37 tahun, dengan mayoritas berada pada kelompok usia 22–26 tahun sebanyak 169 orang (65,5%), diikuti kelompok usia 17–21 tahun sebanyak 66 orang (25,6%), sehingga menegaskan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia mahasiswa aktif jenjang sarjana. Sisanya berasal dari kelompok usia 27–31 tahun sebanyak 18 orang (7,0%) dan usia 32–37 tahun sebanyak 5 orang (1,9%).

Dari sisi domisili, responden terbanyak berasal dari Kalimantan (149 orang atau 57,8%), disusul Jawa (78 orang atau 30,2%), Sumatera (18 orang atau 7,0%), dan Sulawesi (13 orang atau 5,0%). Sebaran ini wajar mengingat kuesioner disebarakan lewat jaringan media sosial pribadi peneliti yang lebih banyak menjangkau kedua wilayah tersebut. Karakteristik responden secara rinci disajikan pada Tabel 1.

Table 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Perempuan	159	61,6
	Laki-laki	99	38,4
Usia	17-21 Tahun	66	25,6
	22-26 Tahun	169	65,5
	27-31 Tahun	18	7,0
	32-37 Tahun	5	1,9
Domisili	Kalimantan	149	57,8
	Jawa	78	30,2
	Sumatera	18	7,0
	Sulawesi	13	5,0

Sumber: Data diolah, 2026

Statistik deskriptif atas skor rata-rata tiap variabel menunjukkan bahwa keempat variabel, yaitu SMMAs (mean=3,865), persepsi kualitas produk (mean=3,825), citra merek (mean=3,900), dan keputusan pembelian (mean=3,863), semuanya masuk kategori tinggi menurut interval rata-rata Sugiyono (2020). Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai positif aktivitas SMMAs yang mereka terima di TikTok Shop, dan juga memiliki persepsi kualitas produk, citra merek, serta kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi terhadap *skincare* yang mereka beli, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Table 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Mean	Std. Deviasi	Kategori
SMMAs (X)	11	3,865	0,865	Tinggi
Persepsi Kualitas Produk (M1)	5	3,825	0,886	Tinggi
Citra Merek (M2)	5	3,900	0,877	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	4	3,863	0,906	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2026

Validitas dan Reliabilitas

Evaluasi *outer model* memperlihatkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat *convergent validity*. Nilai *outer loading* berkisar 0,750 sampai 0,866 pada konstruk SMMAs, 0,814 sampai 0,874 pada persepsi kualitas produk, 0,821 sampai 0,872 pada citra merek, dan 0,832 sampai 0,858 pada keputusan pembelian, dan seluruhnya berada di atas ambang 0,70. Pada tingkat konstruk, keempat konstruk juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. *Cronbach's Alpha* berkisar 0,871 sampai 0,949, sedangkan *Composite Reliability* berkisar 0,912 sampai 0,955, jauh melampaui ambang 0,70 yang disyaratkan (Hair *et al.*, 2021). Nilai *Average*

Variance Extracted (AVE) pun seluruhnya di atas 0,50, dengan nilai tertinggi pada citra merek (0,720) dan terendah pada SMMAs (0,661). Hasil ini menegaskan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan mayoritas varians dari indikator penyusunnya, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Table 3. Convergent Validity dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
SMMAs (X)	0,949	0,955	0,661
Persepsi Kualitas Produk (M1)	0,900	0,926	0,714
Citra Merek (M2)	0,903	0,928	0,720
Keputusan Pembelian (Y)	0,871	0,912	0,720

Sumber: Data diolah, 2026

Pengujian *discriminant validity* tahap pertama memakai kriteria Fornell-Larcker, yakni membandingkan akar kuadrat AVE tiap konstruk dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Hasilnya menunjukkan akar kuadrat AVE tiap konstruk berkisar 0,813 (SMMAs) sampai 0,849 (citra merek dan keputusan pembelian), dan nilai tersebut secara konsisten lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Dengan demikian, *discriminant validity* berdasarkan kriteria ini terpenuhi, sebagaimana disajikan pada Tabel 4a.

Table 4a. Discriminant Validity - Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	Citra Merek	Keputusan	Kualitas	SMMAs
Citra Merek	0,849			
Keputusan Pembelian	0,619	0,849		
Persepsi Kualitas Produk	0,667	0,700	0,845	
SMMAs	0,620	0,639	0,656	0,813

Sumber: Data diolah, 2026

Sebagai pelengkap, *discriminant validity* juga diuji dengan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang dianggap lebih ketat dibandingkan kriteria Fornell-Larcker. Hasilnya menunjukkan seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang 0,90 yang disyaratkan, dengan nilai tertinggi 0,788 pada pasangan konstruk persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian, angka yang masih jauh dari batas kritis. Terpenuhinya kedua kriteria tersebut menunjukkan bahwa keempat konstruk pada penelitian ini secara empiris memang berbeda satu sama lain, sebagaimana disajikan pada Tabel 4b.

Tabel 4b. Discriminant Validity - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	Citra Merek	Keputusan	Kualitas	SMMAs
Citra Merek	—			
Keputusan Pembelian	0,697	—		

Konstruk	Citra Merek	Keputusan	Kualitas	SMMAs
Persepsi Kualitas Produk	0,740	0,788	—	
SMMAs	0,668	0,702	0,707	—

Sumber: Data diolah, 2026

Evaluasi Model Struktural (R^2 , f^2 , Q^2)

Evaluasi *inner model* menunjukkan model penelitian mampu menjelaskan 43,0% varians persepsi kualitas produk ($R^2=0,430$), 38,5% varians citra merek ($R^2=0,385$), dan 56,5% varians keputusan pembelian ($R^2=0,565$), dan ketiganya termasuk kategori moderat. Nilai R^2 Adjusted pada ketiga konstruk itu (0,428; 0,382; 0,559) tidak berbeda jauh dari nilai R^2 -nya, sehingga model dapat dikatakan tidak mengalami overfitting terhadap jumlah prediktor yang dipakai. Seluruh nilai Q^2 juga berada di atas nol (0,422; 0,376; 0,402), yang menegaskan model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap ketiga konstruk endogen tersebut, sebagaimana dirangkum pada Tabel 5.

Table 5. Koefisien Determinasi (R^2) dan Predictive Relevance (Q^2)

Konstruk Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Kategori	Q^2
Persepsi Kualitas Produk	0,430	0,428	Moderat	0,422
Citra Merek	0,385	0,382	Moderat	0,376
Keputusan Pembelian	0,565	0,559	Moderat	0,402

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai Q^2 predict diperoleh melalui prosedur *PLSpredict* dengan pendekatan *k-fold cross-validation (10-fold)* untuk mengevaluasi relevansi prediktif model.

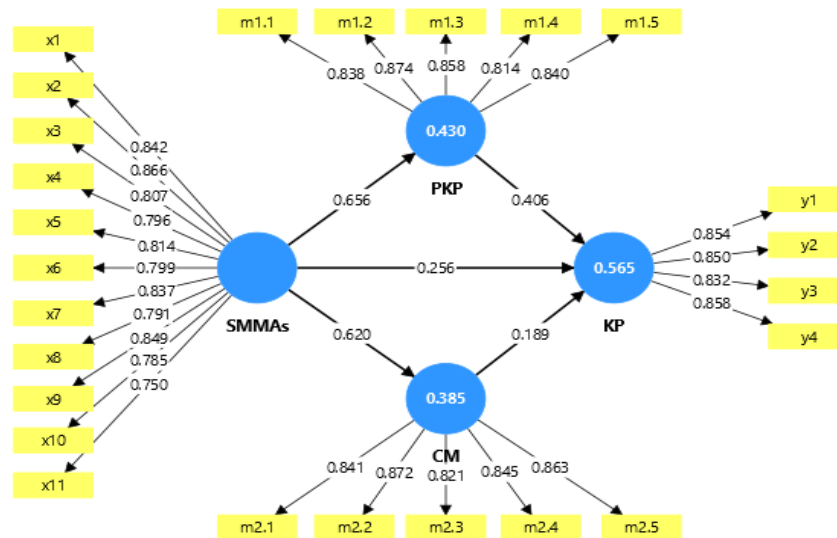
Ditinjau dari *effect size* (f^2), SMMAs memberi kontribusi besar terhadap pembentukan persepsi kualitas produk ($f^2=0,755$) dan citra merek ($f^2=0,626$). Namun, kontribusinya terhadap keputusan pembelian tergolong kecil ($f^2=0,077$) setelah kedua mediator dimasukkan ke dalam model. Sebaliknya, persepsi kualitas produk memberi kontribusi kategori sedang terhadap keputusan pembelian ($f^2=0,174$), jauh lebih besar dibandingkan citra merek yang tergolong kecil ($f^2=0,041$). Pola ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengaruh SMMAs terhadap keputusan pembelian disalurkan lewat kedua variabel mediasi, terutama lewat persepsi kualitas produk, sebagaimana dirangkum pada Tabel 6.

Table 6. Effect Size (f^2)

Jalur	f^2	Kategori
SMMAs → Persepsi Kualitas Produk	0,755	Besar
SMMAs → Citra Merek	0,626	Besar
SMMAs → Keputusan Pembelian	0,077	Kecil
Persepsi Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,174	Sedang
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,041	Kecil

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil estimasi model struktural (PLS-SEM Algorithm) yang mencakup *outer loading*, koefisien jalur, dan R^2 pada masing-masing konstruk endogen disajikan pada Gambar 2.



Gambar 1. Model Struktural dan Koefisien Jalur (PLS-SEM Algorithm, n=258)

Pengujian Hipotesis

Signifikansi hipotesis diuji lewat prosedur *bootstrapping* SmartPLS dengan 5.000 subsample, dan dinyatakan signifikan bila *t-statistic* lebih besar dari 1,96 atau *p-value* kurang dari 0,05. Hasil analisis menunjukkan seluruh jalur langsung yang dihipotesiskan (H1 sampai H5) terbukti signifikan. SMMAs berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,256$; $t=3,145$; $p=0,002$) sehingga H1 didukung. SMMAs juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk ($\beta=0,656$; $t=14,112$; $p<0,001$) dan citra merek ($\beta=0,620$; $t=12,732$; $p<0,001$), dan kedua jalur ini menjadi yang terkuat dalam model sekaligus mengonfirmasi H2 dan H3. Pada sisi *organism* menuju *response*, persepsi kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,406$; $t=4,892$; $p<0,001$) sehingga H4 didukung. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian meski kekuatannya lebih rendah ($\beta=0,189$; $t=2,419$; $p=0,016$) sehingga H5 turut didukung, sebagaimana dirangkum pada Tabel 7.

Table 7. Hasil Pengujian Hipotesis - Efek Langsung

Jalur	O	M	STDEV	t-statistic	p-value	Keputusan
SMMAs → Keputusan Pembelian	0,256	0,255	0,081	3,145	0,002	Didukung
SMMAs → Persepsi Kualitas Produk	0,656	0,658	0,046	14,112	0,000	Didukung
SMMAs → Citra Merek	0,620	0,624	0,049	12,732	0,000	Didukung

Jalur	O	M	STDEV	t-statistic	p-value	Keputusan
Persepsi Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,406	0,401	0,083	4,892	0,000	Didukung
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,189	0,195	0,078	2,419	0,016	Didukung

Sumber: Data diolah, 2026

Efek mediasi (H6 dan H7) diuji lewat *bootstrapping* terhadap besaran efek tidak langsung (*specific indirect effects*) dengan selang kepercayaan 95%. SMMAs berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lewat persepsi kualitas produk (*indirect effect*=0,266; $t=4,670$; $p<0,001$) sehingga H6 didukung. Pengaruh SMMAs terhadap keputusan pembelian lewat citra merek juga terbukti signifikan, meski besarnya lebih kecil (*indirect effect*=0,117; $t=2,326$; $p=0,020$) sehingga H7 turut didukung. Oleh karena efek langsung SMMAs terhadap Keputusan Pembelian (H1) tetap signifikan setelah kedua mediator dimasukkan ke model, jenis mediasi pada kedua jalur tersebut tergolong mediasi parsial (*partial mediation*), bukan mediasi penuh. Dengan demikian, ketujuh hipotesis penelitian (H1 sampai H7) seluruhnya didukung secara statistik, sebagaimana dirangkum pada Tabel 8.

Table 8. Hasil Pengujian Hipotesis - Efek Mediasi (Indirect Effect)

Jalur Mediasi	O	M	STDEV	t-statistic	p-value	Jenis Mediasi
SMMAs → Kualitas → Keputusan	0,266	0,263	0,057	4,670	0,000	Parsial
SMMAs → Merek → Keputusan	0,117	0,122	0,050	2,326	0,020	Parsial

Sumber: Data diolah, 2026

Pembahasan

Hasil Pengujian H1 membuktikan pengaruh positif dan signifikan SMMAs pada keputusan pembelian ($\beta=0,256$; $p=0,002$), memperkuat temuan Pradisti *et al.* (2024) tentang adanya pengaruh langsung aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, besaran pengaruh langsung itu sendiri ($f^2=0,077$, kategori kecil) kalah jauh dari pengaruh gabungan SMMAs lewat kedua mediator, yang totalnya mencapai efek tidak langsung sebesar 0,383. Pola serupa juga dilaporkan Khalid *et al.* (2024), yang mendapati sebagian besar pengaruh SMMAs pada keputusan pembelian tersalurkan lewat variabel mediasi. Dengan begitu, riset ini menjembatani dua kubu temuan terdahulu: pengaruh langsung SMMAs memang nyata, namun peran mediator jauh lebih menentukan. Implikasinya secara praktis, mengingat kecilnya kontribusi efek langsung SMMAs ($f^2=0,077$), pelaku usaha skincare di TikTok Shop sebaiknya tidak semata mengandalkan peningkatan frekuensi maupun intensitas konten pemasaran untuk mendongkrak keputusan pembelian, melainkan lebih memprioritaskan strategi yang secara khusus membangun persepsi kualitas produk di benak konsumen, mengingat jalur inilah yang terbukti memberikan kontribusi jauh lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Pengujian H2 dan H3 sama-sama mengonfirmasi kuatnya pengaruh SMMAs, baik pada persepsi kualitas produk ($\beta=0,656$; $f^2=0,755$, kategori besar) maupun pada citra merek ($\beta=0,620$; $f^2=0,626$, kategori besar). Hasil ini menguatkan simpulan An

& Ngo (2025) maupun Meliawati *et al.* (2023), yang menyebut konten pemasaran digital sanggup membentuk evaluasi kognitif konsumen atas kualitas produk sekalipun konsumen tidak sempat memeriksanya secara fisik. Temuan ini turut selaras dengan Godey *et al.* (2016) serta Feliana & Gissani (2026), yang menunjukkan bahwa konsistensi aktivitas pemasaran media sosial dapat memperkuat citra merek. Kesetaraan besaran kedua pengaruh ini mengisyaratkan bahwa SMMA's di TikTok Shop bekerja secara paralel, membentuk dua jalur evaluasi psikologis konsumen sekaligus.

Pada pengujian H4 dan H5, persepsi kualitas produk ($\beta=0,406$; $f^2=0,174$, kategori sedang) tampil sebagai prediktor keputusan pembelian yang lebih kuat ketimbang citra merek ($\beta=0,189$; $f^2=0,041$, kategori kecil). Hasil ini konsisten dengan Ramadani *et al.* (2026), Meliawati *et al.* (2023), dan Britania & Roosdhani (2024), yang sama-sama menekankan bahwa pertimbangan rasional atas kualitas menjadi prioritas utama pada produk *skincare*, mengingat kaitan eratnya dengan keamanan dan keefektifan pemakaian. Sementara itu, citra merek lebih berfungsi sebagai faktor pendukung yang meredam persepsi risiko pada transaksi daring (Mushaddaq & Rahmi, 2025). Kecenderungan ini cukup beralasan bila dikaitkan dengan latar fenomena penelitian ini. Banyaknya kasus kosmetik ilegal dan berbahaya belakangan ini membuat mahasiswa selaku konsumen cenderung mengutamakan sinyal kualitas dan keamanan produk, ketimbang semata bergantung pada citra merek.

Pengujian H6 dan H7 membuktikan bahwa persepsi kualitas produk (*indirect effect*=0,266; $p<0,001$) dan citra merek (*indirect effect*=0,117; $p=0,020$) berdua berperan sebagai mediator parsial atau komplementer pada hubungan SMMA's dan keputusan pembelian, meski kekuatan persepsi kualitas produk lebih dari dua kali lipatnya citra merek. Hasil tersebut mempertegas relevansi kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menjadi landasan penelitian ini. SMMA's selaku *stimulus* tidak melulu berdampak langsung terhadap *response* perilaku konsumen, melainkan diproses dulu lewat kondisi psikologis internal, yaitu persepsi kualitas produk dan citra merek yang berperan sebagai *organism* (Mehrabian & Russell, 1974; Vidyanata, 2022). Hasil ini juga senada dengan Khalid *et al.* (2024), yang menemukan peran mediasi parsial *brand image* pada konteks yang sebanding. Berbeda dengan itu, Vidyanata (2022) menemukan bahwa *social media marketing* justru tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya sepenuhnya dimediasi oleh *brand trust* (mediasi penuh) pada konteks industri kesehatan. Perbedaan ini diduga dipengaruhi oleh perbedaan konteks industri: pada kategori *skincare* yang erat kaitannya dengan risiko keamanan kulit, konsumen tampak tetap mempertimbangkan SMMA's sebagai sumber informasi langsung, tidak sepenuhnya bergantung pada proses evaluasi internal seperti pada konteks layanan kesehatan yang umumnya menuntut kehati-hatian lebih tinggi. Perbedaan variabel mediator yang diuji, yaitu *brand trust* pada penelitian Vidyanata (2022), dibandingkan persepsi kualitas produk dan citra merek pada penelitian ini, turut menjadi faktor yang memungkinkan perbedaan pola mediasi tersebut. Secara umum, temuan ini menjawab kesenjangan yang diuraikan pada bagian Pendahuluan, bahwa pengaruh SMMA's pada keputusan pembelian di TikTok Shop berlangsung baik secara langsung maupun tidak langsung, lewat persepsi kualitas produk dan citra merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Riset ini secara khusus dirancang untuk mengungkap pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMAs) pada keputusan pembelian skincare mahasiswa pengguna TikTok Shop, dengan persepsi kualitas produk dan citra merek berkedudukan sebagai variabel mediasi dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR). Pengujian terhadap 258 responden memakai PLS-SEM membuktikan bahwa seluruh tujuh hipotesis (H1 hingga H7) didukung data empiris. Pengaruh positif dan signifikan SMMAs pada keputusan pembelian terjadi baik secara langsung ($\beta=0,256$) maupun lewat persepsi kualitas produk ($\beta=0,656$) dan citra merek ($\beta=0,620$), sementara persepsi kualitas produk ($\beta=0,406$) dan citra merek ($\beta=0,189$) sendiri juga signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Kedua variabel ini berkedudukan sebagai mediator parsial, bukan mediator penuh, dengan kekuatan mediasi persepsi kualitas produk (indirect effect=0,266) yang lebih menonjol dibandingkan citra merek (indirect effect=0,117). Dari sisi teoretis, riset ini mempertegas relevansi teori Stimulus-Organism-Response (SOR) pada konteks social commerce, khususnya platform TikTok Shop untuk kategori skincare. Nilai kebaruannya terletak pada pengujian persepsi kualitas produk dan citra merek secara bersamaan sebagai mediator dalam satu model SOR, sehingga terkumpul bukti empiris bahwa kedua proses evaluasi internal konsumen itu mampu bekerja paralel dan saling melengkapi ketika menjembatani stimulus pemasaran digital menuju response keputusan pembelian. Kontribusi ini turut memperkaya wacana pemasaran digital dan perilaku konsumen, yang selama ini masih memperdebatkan apakah pengaruh SMMAs terhadap keputusan pembelian sifatnya langsung atau termediasi.

Pada tataran praktis, pelaku usaha skincare di TikTok Shop disarankan tidak berhenti pada upaya memperluas eksposur konten SMMAs lewat hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan word of mouth semata. Mereka juga perlu secara konsisten menumbuhkan persepsi kualitas produk lewat informasi yang jujur dan meyakinkan seputar keandalan serta manfaat produk, sembari memperkuat citra merek melalui komunikasi pemasaran yang tidak putus-putus di media sosial. Oleh karena kontribusi persepsi kualitas produk pada keputusan pembelian tergolong lebih besar dibandingkan citra merek, pelaku usaha sebaiknya mengutamakan strategi yang menonjolkan bukti nyata kualitas produk, semisal sertifikasi BPOM, ulasan pengguna, dan demonstrasi hasil pemakaian, sebagai bagian dari strategi SMMAs mereka di TikTok Shop.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat sejumlah keterbatasan yang patut dicermati dari penelitian ini. Pemakaian teknik purposive sampling menjadikan temuan penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan secara probabilistik ke seluruh populasi mahasiswa pengguna TikTok Shop, sebagai akibat dari tidak adanya sampling frame yang lengkap. Sebaran responden juga tidak merata secara geografis, dengan 57,8% responden berasal dari Kalimantan sementara hanya 5,0% berasal dari Sulawesi, sebagai konsekuensi dari penyebaran kuesioner yang mengandalkan jaringan media sosial pribadi peneliti sehingga kurang menjangkau wilayah lain secara proporsional. Ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup mahasiswa, kategori skincare, dan platform TikTok Shop turut membatasi generalisasi hasil pada populasi, kategori produk, ataupun platform digital lainnya. Di samping itu, desain cross-sectional yang dipakai belum mampu menangkap kesimpulan mengenai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Bertolak dari keterbatasan tersebut, penelitian mendatang disarankan mempertimbangkan variabel moderasi atau mediasi tambahan, semisal brand trust, brand experience, atau fear of missing out (FoMO),

guna memperdalam pemahaman atas mekanisme psikologis konsumen dalam kerangka SOR. Perluasan populasi di luar kalangan mahasiswa, perbandingan lintas platform social commerce selain TikTok Shop, serta penerapan desain penelitian longitudinal juga layak dipertimbangkan agar diperoleh gambaran yang lebih utuh tentang dinamika pengaruh SMMAs terhadap keputusan pembelian skincare pada masa mendatang.

Daftar Pustaka

- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *PLOS One*, 20(6), e0325953. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>
- BPOM. (2023). Perkuat pengawasan iklan kosmetik di media online melalui koordinasi dengan lintas sektor dan penyedia platform TikTok. <https://www.pom.go.id/Berita/Perkuat-Pengawasan-Iklan-Kosmetik-Di-Media-Online-Melalui-Koordinasi-Dengan-Lintas-Sektor-Dan-Penyedia-Platform-Tiktok>. <https://www.pom.go.id/berita/perkuat-pengawasan-iklan-kosmetik-di-media-online-melalui-koordinasi-dengan-lintas-sektor-dan-penyedia-platform-tiktok>
- BPOM. (2025). BPOM intensifkan pengawasan, Rp31,7 miliar kosmetik ilegal ditemukan, influencer diminta hati-hati dalam promosi. <https://www.pom.go.id/Siaran-Pers/Bpom-Intensifkan-Pengawasan-Rp31-7-Miliar-Kosmetik-Ilegal-Ditemukan-Influencer-Diminta-Hati-Hati-Dalam-Promosi>. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-rp31-7-miliar-kosmetik-ilegal-ditemukan-influencer-diminta-hati-hati-dalam-promosi>
- Britania, & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 92-106.
- CISAS. (2025). Indonesian FMCG Report. <https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- Compas.co.id. (2025). Bagaimana brand perawatan kecantikan memanfaatkan tren pasar digital. <https://compas.co.id/article/bagaimana-brand-perawatan-kecantikan/>
- Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). *ECo-Buss*, 7(3), 1901–1912. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059>
- Fauziah, S. N., & Kusumaningtyas, D. (2026). Analisis Overclaim, Online Consumer Review, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Konsumen Gen Z (Studi Kasus Pengguna Platform TikTok). *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.21831/jep.v23i1.93404>
- Feliana, K., & Gissani, M. F. (2026). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Skintific di TikTok Shop Melalui Akun Media Sosial Skintific_ID. *Jurnal Signal*, 14(1).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on

- brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Huong, V. T. M., Hung, N. P., Minh, N. T. T., Thuy, L. K., Duyen, L. T. N., & Minh, T. N. (2024). Factors affecting consumers' repurchase intention toward skin care cosmetics: A cross - sectional study in Vietnam. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32285>
- Indsight. (2025). Pasar skincare Indonesia 2025: Serum & sunscreen favorit pilihan konsumen. <https://Indsight.Id/Blog/Pasar-Skincare-Indonesia-2025-Serum-Sunscreen-Favorit/>.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in psychology*, 12, 808525. doi: 10.3389/fpsyg.2021.808525
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang. <https://Ikm.Kemenperin.Go.Id/Kemenperin-Gadang-Potensi-Industri-Kosmetik-Semakin-Gemilang>.
- Khalid, M. B., Rehman, Z. U., Shafiq, M. A., Zahra, A., & Ullah, M. S. (2024). Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Decision Through the mediating role of Brand Trust, Brand Image and Brand Experience. *Pakistan JL Analysis & Wisdom*, 3, 78.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kompas.com. (2025a). Indonesia penyumbang terbesar kedua transaksi di TikTok Shop 2024. <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024>
- Kompas.com. (2025b). Pengguna TikTok di Indonesia tembus 160 juta, terbanyak di Asia Tenggara. <https://tekno.kompas.com/read/2025/07/30/14164347/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-160-juta-terbanyak-di-asia-tenggara>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2020). *Marketing management : compiled from Marketing Management*, 15th edition, Macquarie Business School. Pearson Australia.
- Liu, X., & Dawod, A. Y. (2025). When Technology Signals Trust: Blockchain vs. Traditional Cues in Cross-Border Cosmetic E-Commerce. *Information (Switzerland)*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/info16100913>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>

- Mushaddaq, M. N., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pakaian Merek Sylvia di Marketplace Tiktok Shop (Vol. 8).
- Pradisti, L., Roosdhani, M. R., Komariyatin, N., & Huda, N. (2024). How Social Media Marketing Activities Affect Purchase Intentions And Decisions. *Journal of Advanced Studies in Management*, 1(2).
- Ramadani, N. N., Hidayah, A., Astuti, H. J., & Purnadi. (2026). Pengaruh Content Marketing, E-WoM, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Tiktok Shop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 774–789. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2199>
- Salwanisa, E. A., & Wikartika, I. (2023). Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), 112. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>
- Sari, D. P., Setyawati, N. W., & Franciscus, D. S. S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Platform Tiktok. 1(2), 3063–9387. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Shiau, W. L., Zhou, M., & Liu, C. (2022). Understanding the formation mechanism of consumers' behavioral intention on Double 11 shopping carnival: Integrating S-O-R and ELM theories. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.984272>
- Sofian, M. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Image, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta).
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. ALFABETA.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77.
- TikTok. (2025). TikTok Shop safety report: January–June 2025. TikTok Transparency Center. <https://www.tiktok.com/transparency/en/shop-safety-2025-1>
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in The Healthcare Industry: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(3), 651–667. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>
- Wahyudi, F., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2026). Analisis Pengaruh Influencer Marketing, Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Tiktok Shop (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8794–8804. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5040>
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2025.01.278>
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroeckjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1880679>

- Zaura, G. P., & Thaib, I. (2025). The Influence of Perceived Product Quality on Purchase Intention with Product Performance Risk as a Mediating Variable among. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 1025–1038.