

Pengaruh Social Media Marketing Melalui Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Glad2glow Di Kota Bekasi

Shakyla Sarah, Nurul Lathifah, Dewi Rachmawati

Program Studi Manajemen, Program Studi Komunikasi

LSPR Institute Of Communication and Business

Email: 21240020036@lspr.edu, 22240030032@lspr.edu



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

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing through TikTok and price on consumer purchase decisions for Glad2Glow products in Bekasi City. This research adopts a quantitative approach using a survey method through online questionnaires. The sampling technique employed is purposive sampling, with respondents selected based on the criteria of TikTok users who have been exposed to Glad2Glow promotional content. Data analysis is conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that Social Media Marketing through TikTok has a positive and significant effect on purchase decisions, while price also has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, both variables are able to explain the variation in purchase decisions within a strong category.*

Keywords: *Social Media Marketing; TikTok; Price; Purchase Decision; Glad2Glow*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing melalui TikTok dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Glad2Glow di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden pengguna TikTok yang pernah terpapar konten promosi Glad2Glow. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian dalam kategori kuat.

Kata kunci: Social Media Marketing; TikTok; Harga; Keputusan Pembelian; Glad2Glow

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital khususnya internet telah mendorong perubahan yang signifikan dalam pola perilaku pelanggan dan juga cara interaksi antara penjual dengan pelanggan. Di era ini, media sosial menjadi salah satu *channel* utama dalam *digital marketing* yang mampu memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan *engagement* dengan konsumen (Kotler et al., 2021). Salah satu *platform* media sosial yang paling berpengaruh saat ini adalah TikTok. Berdasarkan Laporan Dataloka yang diambil dari We are Social (Juli, 2025), Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, yakni mencapai 194,37 juta pengguna aktif. Data ini menegaskan bahwa 70% dari total pengguna TikTok adalah Generasi Z dan Milenial yang dikenal responsif terhadap konten kreatif, singkat dan interaktif (DataReportal, 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi media promosi yang efektif bagi berbagai *brand*, termasuk dalam industri kecantikan. Konten berbasis video singkat yang interaktif dan mudah diakses membuat TikTok mampu mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen (Putri & Hidayat,

2023). Sejalan dengan hal itu, konsumen masa kini lebih sering mencari informasi produk melalui ulasan singkat, rekomendasi *influencer*, maupun iklan kreatif di media sosial dibandingkan mengandalkan iklan tradisional (Sari & Ananda, 2021).

Kemudian, persaingan di industri kecantikan khususnya *skincare* dan *makeup* semakin ketat, baik antara *brand* lokal maupun internasional. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital berbasis *content marketing* di TikTok menjadi kunci bagi *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong pembelian konsumen (Izza et al., 2024). *Content marketing* yang relevan, dipandang efektif karena mampu menyajikan informasi produk dengan cara yang menarik, mengikuti tren, dan menjangkau target konsumen lebih personal sekaligus mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk (Zhang & Dong, 2022).

Namun demikian, tingginya tingkat *engagement* di TikTok tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian aktual. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara *exposure* konten dan konversi pembelian (Tuten & Solomon, 2017). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut adalah harga, di mana konsumen cenderung melakukan evaluasi rasional terhadap kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian (Wijaya, 2022). Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa persepsi harga yang wajar memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen (Sari et al., 2023).

Dalam konteks industri kecantikan lokal, Glad2Glow (G2G) menjadi salah satu *brand* yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai strategi pemasaran utama. *Brand* ini menargetkan Gen Z dan milenial melalui konten berbasis tren, kolaborasi dengan *influencer*, serta pendekatan *user-generated content* (UGC). Selain itu, G2G menawarkan harga yang relatif terjangkau, yaitu berkisar antara Rp25.000 hingga Rp99.000, serta didukung dengan berbagai program promosi seperti diskon dan *bundling* produk. Jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Emina dan Hanasui, Glad2Glow menunjukkan kapabilitas adaptasi strategi pemasaran yang *superior* terhadap perubahan dinamika media digital, khususnya jika dibandingkan dengan pesaingnya sepele Emina dan Hanasui. Emina memilih untuk mengimplementasikan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) melalui aktivitas fisik seperti *beauty workshop* dan *campus tour*. Berbeda halnya, Hanasui lebih mengandalkan *content marketing* dan *digital advertising* dengan menonjolkan keunggulan pada segmen harga yang terjangkau.

Sementara itu, Glad2Glow secara signifikan mengoptimalkan pendekatan *digital first marketing* yang berpusat pada *platform* TikTok. Strategi ini melibatkan pemanfaatan intensif *User Generated Content* (UGC) serta kolaborasi dengan *micro influencer* untuk mendorong peningkatan *engagement* dan penguatan *brand awareness*. Strategi ini dinilai lebih efektif dalam menjangkau konsumen muda yang responsif terhadap konten kreatif dan interaktif. Namun demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik konten, tetapi juga oleh faktor harga, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas dan harga sebelum melakukan pembelian (Sari et al., 2023; Pratiwi & Ginting, 2023).

Kondisi ini menjadi semakin relevan pada konsumen di wilayah perkotaan seperti Kota Bekasi, yang memiliki tingkat heterogenitas sosial-ekonomi tinggi serta sensitivitas harga yang meningkat akibat tekanan biaya hidup. Situasi tersebut mendorong konsumen untuk bersikap lebih rasional dan selektif dalam merespons berbagai strategi pemasaran digital, khususnya pada produk non-esensial seperti *skincare* (BPS Kota Bekasi, 2025). Meskipun TikTok mampu menghasilkan tingkat *engagement* yang tinggi melalui konten yang interaktif dan mengikuti tren, tidak seluruh interaksi tersebut dapat dikonversi menjadi keputusan pembelian aktual (Tuten & Solomon, 2017). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya *exposure* dan *engagement* dengan rendahnya tingkat konversi pembelian, khususnya pada *brand skincare* lokal (Putri & Hidayat, 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat *research gap* yang menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, namun masih minim penelitian yang mengkaji secara simultan interaksi antara efektivitas *social media marketing* di TikTok dan faktor harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian aktual, khususnya pada konteks konsumen perkotaan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *social media marketing* melalui TikTok dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow di Kota Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing melalui platform TikTok dan harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kota Bekasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik serta memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik (Sugiyono, 2021). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner online kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan database akademik yang relevan dengan topik social media marketing, harga, dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen brand Glad2Glow di Kota Bekasi yang mengetahui serta pernah terpapar promosi melalui TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di Kota Bekasi, mengenal brand Glad2Glow, serta pernah melihat konten promosi melalui TikTok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan pendekatan (Hair et al., 2023), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 53 indikator, jumlah minimal sampel adalah 265 responden, namun penelitian ini menggunakan 250 responden yang masih dianggap memenuhi kriteria analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk mengukur variabel social media marketing TikTok (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2021). Variabel social media marketing diukur melalui dimensi storytelling, trends, interactivity, entertainment, influencer, dan electronic word of mouth (e-WOM) (Nguyen et al., 2024). Variabel harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Keller, 2021). Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2021).

Sebelum penelitian utama dilakukan, instrumen diuji melalui pre-test terhadap 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair et al., 2022). Pengolahan data pre-test dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (Pallant, 2020). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui uji convergent validity dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$, discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker, cross loading, dan HTMT $< 0,85$ (Rönkkö & Cho, 2020), serta uji reliabilitas melalui composite reliability $> 0,7$ (Hair et al., 2017). Selain itu, Cronbach's Alpha juga digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen (Taber, 2018; Zakariya, 2022).

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t -statistic $> 1,96$, dan p -value $< 0,05$ (Hair et al., 2023). Kekuatan model diuji menggunakan nilai R-Squared (Ghozali, 2021), predictive relevance (Q^2), serta model fit dengan indikator SRMR $< 0,08$ (Hair et al., 2021).

Penelitian ini dilaksanakan pada periode September 2025 hingga November 2025 dan dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Meskipun penelitian ini telah dirancang secara sistematis, terdapat beberapa keterbatasan, antara lain hanya berfokus pada pengguna TikTok di Kota Bekasi sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain atau platform media sosial lainnya. Selain itu, adanya subjektivitas responden dalam menilai konten promosi dan persepsi harga juga dapat mempengaruhi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Valuasi Outer Model

Hasil analisis data dalam penelitian ini mencakup temuan dari uji *outer model* (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk), maupun uji *inner model* (uji *goodness of fit* dan uji hipotesis), dengan penjelasannya sebagai berikut.

Uji Validitas Konstruk (*Convergent Validity*)

Convergent validity dalam metode *PLS-SEM* dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Hasilnya disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

| Harga | Keputusan Pembelian | <i>Social Media Marketing</i> |
|-------|---------------------|-------------------------------|
| X1.1 | | 0.848 |
| X1.10 | | 0.792 |
| X1.11 | | 0.856 |
| X1.12 | | 0.853 |
| X1.13 | | 0.859 |
| X1.14 | | 0.861 |
| X1.15 | | 0.825 |
| X1.16 | | 0.837 |
| X1.17 | | 0.819 |
| X1.18 | | 0.835 |
| X1.19 | | 0.827 |
| X1.2 | | 0.843 |
| X1.20 | | 0.835 |
| X1.21 | | 0.855 |
| X1.22 | | 0.844 |
| X1.23 | | 0.849 |
| X1.24 | | 0.858 |
| X1.3 | | 0.808 |
| X1.4 | | 0.835 |
| X1.5 | | 0.849 |
| X1.6 | | 0.851 |
| X1.7 | | 0.823 |

| | |
|-------|-------|
| X1.8 | 0.853 |
| X1.9 | 0.862 |
| X2.1 | 0.845 |
| X2.10 | 0.848 |
| X2.11 | 0.840 |
| X2.12 | 0.844 |
| X2.13 | 0.832 |
| X2.2 | 0.867 |
| X2.3 | 0.848 |
| X2.4 | 0.869 |
| X2.5 | 0.876 |
| X2.6 | 0.835 |
| X2.7 | 0.842 |
| X2.8 | 0.848 |
| X2.9 | 0.851 |
| Y.1 | 0.865 |
| Y.10 | 0.859 |
| Y.11 | 0.845 |
| Y.12 | 0.861 |
| Y.13 | 0.864 |
| Y.14 | 0.836 |
| Y.15 | 0.840 |
| Y.16 | 0.856 |
| Y.2 | 0.865 |
| Y.3 | 0.870 |
| Y.4 | 0.842 |
| Y.5 | 0.872 |
| Y.6 | 0.851 |
| Y.7 | 0.861 |
| Y.8 | 0.873 |

| | |
|-----|-------|
| Y.9 | 0.872 |
|-----|-------|

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Social Media Marketing*, Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid.

Selain itu, nilai AVE juga digunakan untuk memperkuat validitas konvergen. Suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE > 0,50. Nilai AVE masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

| | AVE |
|-------------------------------|-------|
| Harga | 0.691 |
| Keputusan Pembelian | 0.785 |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0.709 |

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Salah satu metode pengukuran validitas diskriminan adalah *Fornell-Larcker Criterion*. Apabila nilai akar AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat diskriminasi yang baik. Hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Nilai Fornell-Larcker Criterion

| | Harga | Keputusan Pembelian | <i>Social Media Marketing</i> |
|-------------------------------|-------|---------------------|-------------------------------|
| Harga | 0.850 | | |
| Keputusan Pembelian | 0.834 | 0.858 | |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0.641 | 0.834 | 0.841 |

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai korelasi AVE dalam menjelaskan hubungannya sendiri lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki tingkat diskriminasi yang baik. Peneliti juga melangsungkan uji *Cross Loadings* sebagaimana menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian *Cross Loadings* tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4 Cross Loadings

| | Harga | Keputusan Pembelian | <i>Social Media Marketing</i> |
|-------|-------|---------------------|-------------------------------|
| X1.1 | 0.586 | 0.732 | 0.848 |
| X1.10 | 0.568 | 0.699 | 0.792 |
| X1.11 | 0.538 | 0.705 | 0.856 |
| X1.12 | 0.526 | 0.707 | 0.853 |
| X1.13 | 0.603 | 0.728 | 0.859 |
| X1.14 | 0.563 | 0.727 | 0.861 |
| X1.15 | 0.533 | 0.733 | 0.825 |

| | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| X1.16 | 0.573 | 0.714 | 0.837 |
| X1.17 | 0.502 | 0.681 | 0.819 |
| X1.18 | 0.546 | 0.698 | 0.835 |
| X1.19 | 0.504 | 0.662 | 0.827 |
| X1.2 | 0.565 | 0.705 | 0.843 |
| X1.20 | 0.517 | 0.700 | 0.835 |
| X1.21 | 0.520 | 0.709 | 0.855 |
| X1.22 | 0.541 | 0.704 | 0.844 |
| X1.23 | 0.531 | 0.685 | 0.849 |
| X1.24 | 0.558 | 0.707 | 0.858 |
| X1.3 | 0.488 | 0.673 | 0.808 |
| X1.4 | 0.482 | 0.671 | 0.835 |
| X1.5 | 0.547 | 0.693 | 0.849 |
| X1.6 | 0.530 | 0.701 | 0.851 |
| X1.7 | 0.552 | 0.685 | 0.823 |
| X1.8 | 0.512 | 0.695 | 0.853 |
| X1.9 | 0.531 | 0.711 | 0.862 |
| X2.1 | 0.845 | 0.657 | 0.494 |
| X2.10 | 0.848 | 0.720 | 0.541 |
| X2.11 | 0.840 | 0.708 | 0.538 |
| X2.12 | 0.844 | 0.724 | 0.556 |
| X2.13 | 0.832 | 0.743 | 0.564 |
| X2.2 | 0.867 | 0.679 | 0.515 |
| X2.3 | 0.848 | 0.686 | 0.520 |
| X2.4 | 0.869 | 0.731 | 0.565 |
| X2.5 | 0.876 | 0.732 | 0.559 |
| X2.6 | 0.835 | 0.683 | 0.542 |
| X2.7 | 0.842 | 0.709 | 0.570 |
| X2.8 | 0.848 | 0.677 | 0.528 |
| X2.9 | 0.851 | 0.746 | 0.574 |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| Y.1 | 0.706 | 0.865 | 0.717 |
| Y.10 | 0.713 | 0.859 | 0.743 |
| Y.11 | 0.694 | 0.845 | 0.705 |
| Y.12 | 0.745 | 0.861 | 0.699 |
| Y.13 | 0.698 | 0.864 | 0.728 |
| Y.14 | 0.703 | 0.836 | 0.712 |
| Y.15 | 0.706 | 0.840 | 0.722 |
| Y.16 | 0.707 | 0.856 | 0.743 |
| Y.2 | 0.743 | 0.865 | 0.705 |
| Y.3 | 0.705 | 0.870 | 0.708 |
| Y.4 | 0.707 | 0.842 | 0.737 |
| Y.5 | 0.727 | 0.872 | 0.722 |
| Y.6 | 0.681 | 0.851 | 0.703 |
| Y.7 | 0.745 | 0.861 | 0.686 |
| Y.8 | 0.729 | 0.873 | 0.725 |
| Y.9 | 0.737 | 0.872 | 0.701 |

Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,70 dan *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

| | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability (rho_a)</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> |
|-------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Harga | 0.963 | 0.970 | 0.967 |
| Keputusan Pembelian | 0.982 | 0.983 | 0.983 |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0.982 | 0.984 | 0.983 |

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk sudah reliabel.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

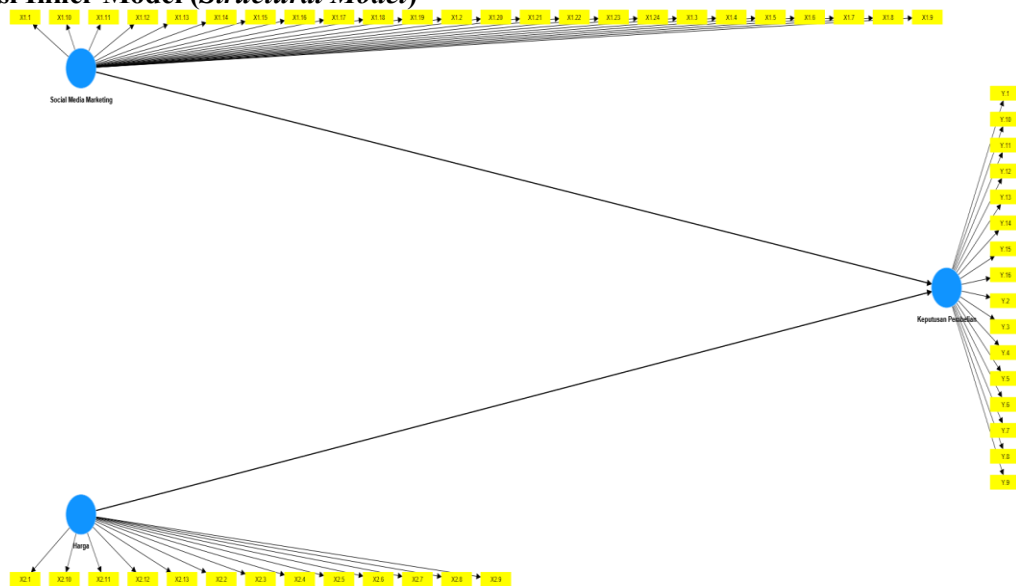
Uji koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Hasil pengujian nilai *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6 Nilai R-Square (Pre Test)

| | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.904 | 0.897 |

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,904. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan Harga mampu menjelaskan sebesar 90,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 9,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al., nilai *R-Square*, model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Evaluasi Inner Model (Structural Model)



Gambar 1. Structural Model

Uji Goodness of Fit

Hasil pengujian *goodness of fit* dilangsungkan dengan pengujian *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, dimana persyaratannya bahwa suatu model dinyatakan sudah baik apabila lebih kecil dari 0.08. Hasilnya disajikan pada Tabel 7

Tabel 7 Model fit (Goodness of Fit)

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | 95% | 99% |
|------------------------|----------------------------|------------------------|-------|-------|
| <i>Saturated model</i> | 0.031 | 0.026 | 0.030 | 0.032 |
| <i>Estimated model</i> | 0.031 | 0.026 | 0.030 | 0.032 |

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, dapat diinterpretasikan bahwa nilai SRMR adalah 0,031, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas kriteria yaitu 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian (*goodness of fit*) yang sangat baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan *P-Value*. Kriteria pengujian hipotesis adalah jika *P-Value* < 0,05, maka hipotesis diterima, namun Jika *P-Value* > 0,05, maka hipotesis ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

| | <i>Original Sample</i> (O) | <i>Sample Mean</i> (M) | <i>Standard Deviation</i> (STDEV) | <i>T statistics</i> (O/STDEV) | <i>P-Values</i> |
|------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------|
| <i>Saturated model</i> | 0.507 | 0.506 | 0.084 | 6.044 | 0.000 |
| <i>Estimated model</i> | 0.509 | 0.511 | 0.082 | 6.078 | 0.000 |

H1: Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,835 dengan P-Value sebesar 0,000. Karena nilai P-Value lebih kecil dari 0,05 dan koefisien bernilai positif, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

H2: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,459 dengan P-Value sebesar 0,000. Karena nilai P-Value lebih kecil dari 0,05 dan koefisien bernilai positif, maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, harga yang sesuai dengan persepsi konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

H3: Pengaruh Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dalam metode *PLS-SEM* dilihat dari nilai *R-Square* pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 9. Nilai R-Square

| | <i>Original Sample</i> (O) | <i>Sample Mean</i> (M) | <i>Standard Deviation</i> (STDEV) | <i>T statistics</i> (O/STDEV) | <i>P-Values</i> |
|---------------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------|
| Keputusan Pembelian | 0.848 | 0.853 | 0.017 | 50.673 | 0.000 |

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,848. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 84,8%, sedangkan sisanya sebesar 15,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti *Social Media Marketing* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,509 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh brand Glad2Glow, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui teori *Consumer Behaviour* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Menurut Amirullah (2021), konsumen akan mencari berbagai informasi sebelum membeli suatu produk untuk memastikan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks penelitian ini, media sosial TikTok menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengenal produk Glad2Glow.

Peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen juga diperkuat oleh pendapat Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit (2022) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital membuat konsumen semakin mengandalkan media sosial, ulasan online, serta rekomendasi *influencer* dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh pengalaman digital yang diperoleh melalui interaksi di media sosial.

Selain itu, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui konsep *Marketing Mix 7P*, khususnya pada unsur promosi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), promosi yang efektif mampu membangun kesadaran merek, membentuk persepsi positif, serta meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran Glad2Glow melalui TikTok seperti penggunaan konten *storytelling*, mengikuti tren viral, serta kolaborasi dengan *influencer* mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan keterlibatan emosional terhadap produk.

Keterlibatan emosional tersebut menjadi penting karena dalam teori perilaku konsumen dijelaskan bahwa keputusan pembelian tidak selalu bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, sikap, dan kepercayaan. Konten TikTok yang bersifat menghibur dan interaktif dapat meningkatkan kedekatan antara konsumen dengan merek, sehingga konsumen lebih percaya terhadap kualitas produk dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, adanya *electronic word of mouth (E-WOM)* berupa review dan testimoni pengguna juga memperkuat keyakinan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang mampu membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu mempengaruhi tahap pencarian informasi, pembentukan persepsi, serta kepercayaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,507 dengan nilai p-value sebesar 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk Glad2Glow.

Secara teoritis, konsep harga dalam penelitian ini mengacu pada pandangan Philip Kotler (dalam Desy & Rahmat, 2017) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga dipahami sebagai biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan nilai tertentu (Nasution et al., 2020). Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen setelah mencari informasi mengenai produk. Konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia, termasuk mempertimbangkan harga sebagai salah satu indikator utama dalam menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Wisenblit (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi nilai yang terbentuk dari perbandingan antara biaya dan manfaat yang diperoleh.

Dalam konteks penelitian ini, harga produk Glad2Glow dinilai memiliki tingkat keterjangkauan yang sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga mampu meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk, seperti fungsi perawatan kulit dan hasil penggunaan yang ditampilkan melalui konten digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari perspektif bauran pemasaran (*Marketing Mix*), harga merupakan elemen yang berfungsi sebagai pembeda strategi perusahaan terhadap pesaing.

65 Shakyla Sarah, Nurul Lathifah, Dewi Rachmawati : Pengaruh Social Media Marketing Melalui Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Glad2glow Di Kota Bekasi

Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen serta memperkuat posisi produk di pasar. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki harga kompetitif namun tetap memberikan manfaat yang dirasakan tinggi. Oleh karena itu, strategi harga yang diterapkan oleh Glad2Glow mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun dalam era digital faktor emosional seperti pemasaran media sosial semakin dominan, faktor rasional seperti harga tetap memiliki peran penting dalam tahap akhir pengambilan keputusan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan nilai yang diperoleh dari produk dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan, sehingga harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *R-square* sebesar 0,848. Hal ini berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 84,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Menurut Joseph F. Hair Jr. et al. (2017), nilai *R-square* di atas 0,75 menunjukkan kemampuan prediktif model yang kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki kualitas yang sangat baik dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks, melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pertimbangan manfaat dan biaya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* berperan sebagai faktor yang mempengaruhi tahap awal proses keputusan pembelian, yaitu dalam membangun kesadaran, ketertarikan, serta persepsi positif konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Sementara itu, harga berperan dalam tahap evaluasi alternatif hingga keputusan akhir pembelian, dimana konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional yang dibentuk melalui pengalaman digital dan interaksi di media sosial, tetapi juga oleh faktor rasional berupa pertimbangan nilai produk. Dari perspektif *Marketing Mix*, *Social Media Marketing* dapat dikaitkan dengan unsur promosi yang berfungsi untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen, sedangkan harga merupakan unsur yang berfungsi dalam membentuk persepsi nilai serta daya saing produk di pasar. Kombinasi kedua elemen tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada komunikasi promosi yang menarik, tetapi juga pada penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan ekspektasi konsumen.

Nilai *R-square* yang tinggi dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemilihan variabel *Social Media Marketing* dan Harga sudah tepat dan relevan dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian pada konsumen produk kecantikan Glad2Glow. Namun demikian, masih terdapat faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, maupun tingkat kepercayaan konsumen yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kombinasi pengaruh pemasaran digital yang mampu menarik minat serta strategi harga yang mampu memperkuat keyakinan konsumen, sehingga kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Perbandingan Pengaruh Variabel

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan Harga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur *Social Media Marketing* sebesar 0,509, sedangkan Harga sebesar 0,507. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital saat ini, konsumen cenderung lebih mudah

dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang kreatif dan interaktif dibandingkan hanya mempertimbangkan faktor harga.

Secara teoritis, kondisi ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional seperti persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Aktivitas *Social Media Marketing* melalui platform digital seperti TikTok mampu menciptakan keterlibatan emosional konsumen melalui konten visual, *storytelling*, serta interaksi langsung dengan brand maupun *influencer*. Keterlibatan ini dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk sebelum mereka melakukan evaluasi secara rasional.

Selain itu, dari perspektif *Marketing Mix*, *Social Media Marketing* berkaitan dengan unsur promosi yang berfungsi untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen, sedangkan harga berkaitan dengan pembentukan persepsi nilai produk. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran digital Glad2Glow yang memanfaatkan tren, hiburan, serta *electronic word of mouth (E-WOM)* mampu mempercepat proses pencarian informasi dan membentuk preferensi konsumen terhadap produk. Hal ini menyebabkan pengaruh *Social Media Marketing* menjadi lebih dominan dalam tahap awal hingga pertengahan proses keputusan pembelian. Namun demikian, harga tetap menjadi faktor rasional yang penting dalam tahap akhir pengambilan keputusan. Konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, meskipun pemasaran digital mampu menarik minat dan membangun persepsi positif, keputusan pembelian akan semakin kuat apabila didukung oleh strategi harga yang sesuai dengan daya beli dan ekspektasi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen di era digital menyebabkan meningkatnya pengaruh media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen modern cenderung lebih responsif terhadap pengalaman digital yang interaktif, sehingga strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi semakin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu menyeimbangkan antara strategi *Social Media Marketing* yang kreatif dan penetapan harga yang kompetitif, karena kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal.

Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa social media marketing dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan melalui penggunaan objek dan konteks yang berbeda, yaitu pada brand lokal Glad2Glow di Kota Bekasi. Lebih lanjut, penelitian ini menonjolkan pendekatan yang lebih spesifik pada strategi konten TikTok, seperti penggunaan video kreatif, pemanfaatan tren, serta interaksi dengan audiens sebagai bagian dari *social media marketing*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa tidak hanya keberadaan media sosial yang berpengaruh, tetapi juga bagaimana konten tersebut dikemas secara menarik dan relevan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru dan memperkaya kajian mengenai efektivitas pemasaran digital, khususnya dalam industri kecantikan lokal.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Glad2Glow. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Di antara kedua variabel tersebut, Social Media Marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, Social Media Marketing dan harga mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian dalam kategori kuat, sehingga keduanya merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif serta kontribusi akademis dalam pengembangan kajian mengenai Social Media Marketing, harga, dan keputusan pembelian di era digital.

Berdasarkan simpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya. Perusahaan disarankan

67 Shakyla Sarah, Nurul Lathifah, Dewi Rachmawati : Pengaruh Social Media Marketing Melalui Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Glad2glow Di Kota Bekasi

untuk mengoptimalkan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran dengan menyajikan konten yang kreatif, informatif, dan interaktif, serta memaksimalkan penggunaan fitur live streaming dan kerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu menjaga strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Untuk pengembangan akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, kepercayaan (*trust*), atau kualitas produk agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif, serta memperluas objek penelitian pada berbagai platform media sosial sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

Daftar Rujukan

- Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Malang: Indomedia Pustaka.
- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. (2025). *Indeks harga konsumen Kota Bekasi 2025*. BPS Kota Bekasi.
- Dataloka. (2025, July). Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS*. UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (4th ed.). SAGE
- Izza, F., Rachman, A., & Yuniarti, M. (2024). Content marketing di TikTok dan pengaruhnya terhadap purchase decision. *Jurnal Maneksi*, 8(1), 45–53. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2340/1243>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nasution, H., et al. (2020). Analisis harga dan perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 15–25.
- Putri, D., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh konten TikTok terhadap minat beli produk kecantikan lokal. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 4(3), 22–33.
- Putri, R. A., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh social media marketing melalui TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada generasi muda. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 112–125.
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2020). An updated guideline for assessing discriminant validity. *Organizational Research Methods*, 25(1), 6–14. <https://doi.org/10.1177/1094428120968614>
- Sari, A., & Ananda, R. (2021). Perilaku konsumen dalam pembelian melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(2), 55–63.
- Sari, A., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh social media marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian di TikTok. *Jurnal Pemasaran Kontemporer Indonesia*, 8(1), 45–59.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Setiyadi, D., Santoso, B., & Aulia, N. (2022). Pengaruh social media marketing, e-WOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(3), 88–97.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumaryanto, E., Wibisono, S., & Dewi, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(3), 100–110.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia report*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025>
- Wijaya, H. (2022). Perceived fairness dan keputusan pembelian produk lokal di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 8(4), 89–98.