

Pengaruh Dimensi Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Indonesia

The Influence of Social Media Marketing Dimensions on Tiktok on Purchase Decisions for Skintific Products in Indonesia

Syfaa Tunissya¹, Erni Martini²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, syfaatunissya@student.telkomuniversity.ac.id

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, ernimartini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi digital yang pesat mengakibatkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian. Media sosial kini berperan sebagai salah satu saluran utama dalam pemasaran digital, yang memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam pertukaran informasi secara dua arah. TikTok sebagai platform media sosial yang sangat populer menawarkan fitur yang memungkinkan merek menyampaikan pesan secara kreatif dan interaktif. Skintific sebagai merek *skincare* yang tengah naik daun di Indonesia telah memanfaatkan TikTok secara aktif untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kedekatan dengan konsumen. Studi ini memiliki fokus yakni untuk mengkaji pengaruh empat dimensi utama dalam pemasaran media sosial TikTok, yaitu *entertainment*, *customization*, *interaction*, dan *trendiness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Indonesia. Studi dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei kepada 385 responden pengguna aktif TikTok yang pernah membeli produk Skintific. Selain itu, studi ini mengaplikasikan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS *Statistics* versi 25. Hasil studi mengindikasikan keempat dimensi tersebut terbukti memberikan efek positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diharapkan dapat memperkaya studi yang akan datang dalam bidang pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam menyusun strategi media sosial yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

Kata Kunci: TikTok, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Skintific.

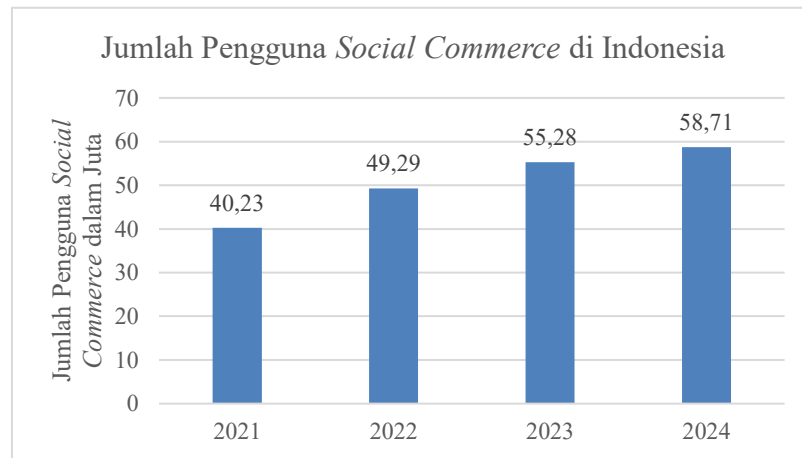
Abstract

The swift evolution of digital technologies has brought profound shifts in how consumers approach purchasing decisions. Among various platforms, TikTok emerged as a central tool in digital marketing by fostering dynamic, two-way interactions between brands and their audiences. Skintific, a rising skincare brand in Indonesia, actively uses TikTok to enhance market reach and consumer engagement. This study analyzes the influence of four key dimensions in TikTok-based marketing strategies, which is marketing entertainment, customization, interaction, and trendiness on consumer purchasing decisions for Skintific products. A quantitative research approach, was adopted, and data were collected through a survey of 385 active TikTok users who had previously purchased Skintific products. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The findings demonstrate that all four variables exert a significant and positive influence on purchasing decisions when considered individually.. These findings highlight the importance of engaging content, personalized messages, interactivity, and trend alignment in influencing consumer behavior. This study contributes to the theoretical understanding of social media marketing and offers practical insights for beauty brands seeking to optimize their digital strategies on TikTok.

Keywords: TikTok, Social Media Marketing, Purchase Decision, Skintific.

I. PENDAHULUAN

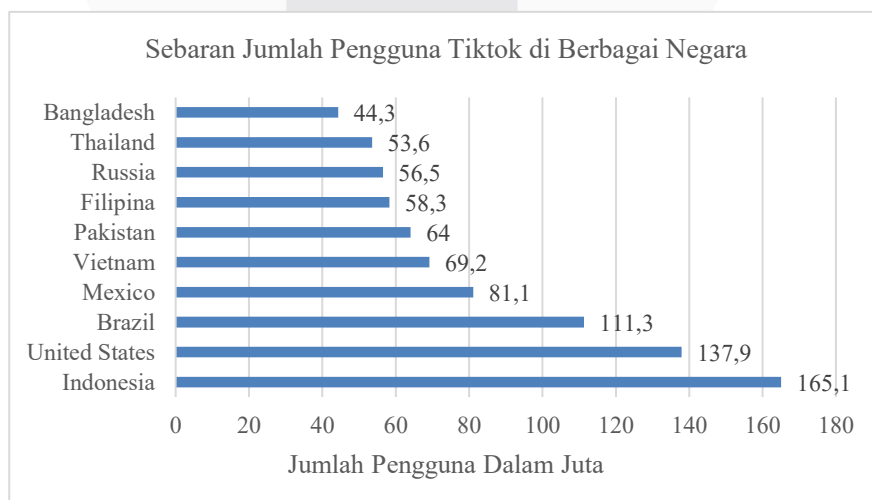
Media sosial menjadi wadah yang efektif untuk mendorong interaksi dan mengekspresikan pendapat antar pengguna (Alamsyah et al., 2021). Kemajuan teknologi digital yang berlangsung secara cepat telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen, ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai saluran transaksi (*social commerce*) (Kumala Sari, 2024). Menurut APJII (2024), tingkat aksesibilitas internet di Indonesia menunjukkan angka sebesar 79,5%, yang turut mempercepat adopsi belanja daring. Adapun data pengguna *social commerce* di Indonesia selama empat tahun terakhir, dari 2021 hingga 2024, ditampilkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Social Commerce di Indonesia

Sumber: Statista, 2025

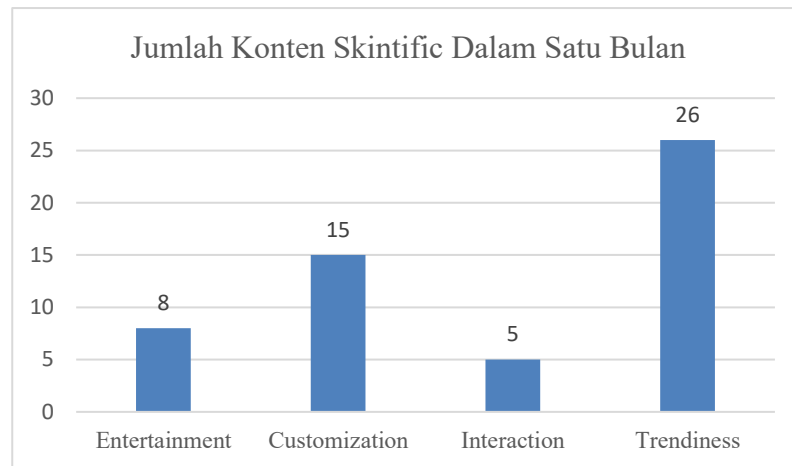
Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.1, terdapat peningkatan jumlah pengguna *social commerce* di Indonesia sejak tahun 2021 di angka 40,23 juta menjadi 58,71 juta pada 2024 (Statista, 2025). Tren ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana transaksi, seiring berkembangnya fitur belanja digital. Hal ini sejalan dengan temuan Indriyani dan Suri (2020) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui penyajian konten yang menarik serta ulasan produk dari pengguna. TikTok, sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi kanal pemasaran digital yang efektif (Rosita & Darlin, 2024). Dengan fitur interaktif seperti *challenge*, *duet*, dan *filter*, TikTok memfasilitasi merek dalam membangun keterlibatan dan mendorong penjualan (Sirait dan Nasution, 2024). Menurut Oberlo (2024), jumlah pengguna TikTok global mencapai 2,05 miliar pada 2024, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar yang berkontribusi terhadap pertumbuhan *social commerce* di Asia Tenggara. Sebaran jumlah pengguna TikTok di berbagai negara disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Sebaran Jumlah Pengguna Tiktok di Berbagai Negara

Sumber: GoodStats, 2024

Gambar 1.2 mengilustrasikan bahwa pada tahun 2024, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar, yaitu sebanyak 165,1 juta pengguna, unggul signifikan dibanding Amerika Serikat dan Brazil. Fakta ini menjadi peluang strategis bagi merek untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui platform digital (Giri dan Alfauqi, 2023). TikTok kini menjadi saluran pemasaran utama yang dimanfaatkan berbagai merek, termasuk Skintific, untuk membangun koneksi dengan audiens secara interaktif (Rachmawati dan Nazhifah, 2025). Penelitian Damayanti & Alexandrina (2023) menunjukkan bahwa promosi produk Skintific di TikTok mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh data Absolute Digital (2023) yang menyatakan bahwa 71,2% pengguna TikTok melakukan pembelian setelah melihat produk di feed, dan 58% menjadikannya sebagai sumber inspirasi belanja. Selanjutnya, jumlah konten Skintific dalam satu bulan dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Jumlah Konten Skintific Dalam Satu bulan

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Gambar 1.3 menunjukkan distribusi konten akun TikTok resmi Skintific berdasarkan dimensi pemasaran media sosial. Observasi dilakukan terhadap 54 konten yang diunggah selama periode 1–30 April 2025. Hasilnya menunjukkan bahwa Skintific secara konsisten memanfaatkan empat dimensi utama, dengan *trendiness* sebagai yang paling dominan (26 konten), diikuti oleh *customization* (15 konten), *entertainment* (8 konten), dan *interaction* (5 konten). Selain itu, peneliti juga melakukan pra survei terhadap 35 pengguna TikTok yang mengenal merek Skintific, dalam periode 4–6 Mei 2025.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran Media Sosial

Menurut Kotler et al. (2022), pemasaran merupakan proses menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat. Ngatno (2018) menambahkan bahwa pemasaran mencakup aktivitas terintegrasi mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen hingga strategi promosi untuk mencapai keuntungan. Media sosial diposisikan sebagai kanal digital yang interaktif, di mana pengguna dapat berpartisipasi secara aktif melalui pembuatan dan distribusi konten (Prasetio et al., 2022), serta menjadi alat untuk membangun hubungan dan mendorong penjualan (Kotler et al., 2022). Menurut Kim dan Ko (2012) dalam Negara (2024), pemasaran media sosial (*social media marketing*) dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *entertainment*, *customization*, *interaction*, dan *trendiness*.

1. *Entertainment* (X1)

Menurut Cheung et al. (2020, dalam Negara, 2024), *entertainment* dalam media sosial merujuk pada kemampuan konten untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur bagi konsumen. Konten hiburan dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Akun TikTok @Skintific_id menerapkan dimensi ini melalui konten transformasi, momen lucu, dan aktivitas kreatif yang menarik, sehingga mampu membangun pengalaman positif dan mendorong keputusan pembelian.

2. *Customization* (X2)

Menurut Cheung et al. (2020, dalam Negara, 2024), *customization* merujuk pada penyesuaian konten agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Konten yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan

konsumen terhadap merek. Akun TikTok @Skintific_id menerapkan strategi ini melalui konten edukatif seperti tips penggunaan produk, pemilihan shade, serta solusi atas masalah kulit tertentu, yang memberikan informasi sesuai kebutuhan pengguna dan mendorong keputusan pembelian.

3. *Interaction* (X3)

Menurut Dessart et al. (2015, dalam Negara, 2024), *interaction* dalam pemasaran media sosial mengacu pada komunikasi dua arah antara konsumen dan merek. Interaksi ini mendorong keterlibatan, berbagi pengalaman, dan menciptakan kedekatan emosional. Akun TikTok @Skintific_id menerapkan strategi ini melalui konten interaktif seperti giveaway, ajakan berdiskusi, dan testimoni pengguna, yang membangun ruang partisipatif dan meningkatkan kepercayaan serta niat pembelian konsumen.

4. *Trendness* (X4)

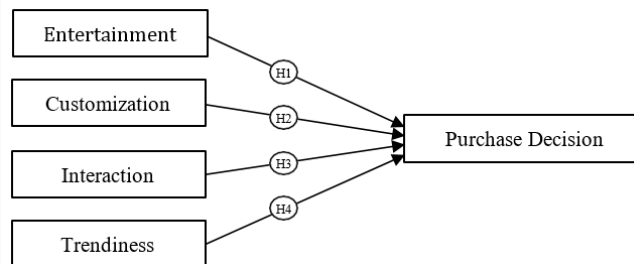
Menurut Naaman et al. (2011, dalam Negara, 2024), *trendiness* mencerminkan kemampuan merek dalam menyajikan informasi yang terbaru, relevan, dan sesuai tren. Akun TikTok @Skintific_id menerapkan strategi ini melalui konten yang mengikuti tren kecantikan, peluncuran produk baru, serta momen spesial, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tarik merek. Konten yang *up-to-date* tidak hanya membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian.

B. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler et al. (2022), proses pengambilan keputusan pembelian adalah bagian integral dari perilaku konsumen dalam memilih dan memanfaatkan produk yang ditawarkan. Rachmawati dan Sary (2016) menambahkan bahwa keputusan pembelian terjadi saat konsumen siap melakukan transaksi sebagai bentuk komitmen untuk memperoleh produk tersebut.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengadaptasi studi dari Negara (2024) berjudul "*Social Media Marketing and Purchase Decision: Insight from Indonesian MSMEs*".



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Negara, 2024)

Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Negara (2024), tidak seluruh dimensi dalam pemasaran media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tiga dimensi *customization*, *interaction*, dan *trendiness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara *entertainment* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang personal, interaktif, dan mengikuti tren lebih efektif mendorong keputusan pembelian dibanding konten yang hanya bersifat menghibur. Dengan mengadaptasi studi terdahulu, studi ini berfokus untuk mengidentifikasi dampak masing-masing aspek pemasaran media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya melalui platform TikTok dan produk Skintific di pasar kecantikan Indonesia.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: *Entertainment* dalam pemasaran media sosial TikTok memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Indonesia.

Hipotesis 2: *Customization* dalam pemasaran media sosial TikTok memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Indonesia.

Hipotesis 3: *Interaction* dalam pemasaran media sosial TikTok memiliki efek signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Skintific di Indonesia.

Hipotesis 4: *Trendiness* dalam pemasaran media sosial TikTok memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Indonesia.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Karakteristik Penelitian

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Metode Penelitian	Kuantitatif
2	Pendekatan Terhadap Pengembangan Teori	Deduktif
3	Tujuan Penelitian	Kausal
4	Strategi Penelitian	Survei
5	Unit Analisis	Individu
6	Keterlibatan Penelitian	Tidak Mengintervensi Data
7	Latar Penelitian	<i>Non contrived</i>
8	Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini untuk memverifikasi hipotesis dan menjelaskan keterkaitan sebab dan akibat antar variabel. Pendekatan ini bersifat deduktif, dimulai dari teori hingga pengujian hipotesis, serta berlandaskan paradigma positivistik yang bersifat empiris, objektif, terukur, dan sistematis (Sugiyono, 2023). Penelitian ini mengkaji hubungan kausal sebagai dasar untuk mengukur dampak dimensi-dimensi pemasaran media sosial TikTok terhadap variabel dependen (*entertainment* (X1), *customization* (X2), *interaction* (X3), dan *trendiness* (X4)) terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y). Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan instrumen kuesioner, dengan unit analisis berupa individu pengguna TikTok yang pernah membeli produk Skintific. Penelitian dilakukan tanpa intervensi peneliti (*non-contrived setting*) (Indrawati, 2015) dan berlangsung dalam satu periode waktu tertentu (*cross-sectional*) guna menangkap fenomena pada saat data dikumpulkan (Paramita, 2021).

B. Operasional Variabel

Peneliti menetapkan definisi operasional untuk setiap variabel yang diteliti guna memastikan pengukuran data dilakukan secara terstruktur dan bebas dari subjektivitas. Penyusunan definisi didasari oleh teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya pada Bab II, guna menjamin bahwa setiap variabel diukur melalui indikator yang konkret, terukur, dan sesuai dengan konteks penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang dianalisis bersama empat variabel independen yakni *entertainment* (X1), *customization* (X2), *interaction* (X3), dan *trendiness* (X4) sebagai dimensi pemasaran media sosial TikTok. Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian, yakni pengguna TikTok yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk Skintific di Indonesia.

C. Teknik Pengumpulan Data

Studi ini memanfaatkan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, yang ditujukan kepada responden dengan kriteria sebagai pengguna aktif TikTok dan telah melakukan pembelian produk Skintific. Instrumen kuesioner ini digunakan untuk mengukur empat variabel independen, yaitu *entertainment*, *customization*, *interaction*, dan *trendiness*, serta satu variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai referensi yang relevan, seperti buku teks, artikel ilmiah, karya akhir, publikasi daring, dan sumber ilmiah lainnya. Pengambilan sampel dilakukan melalui pendekatan non-probabilistik dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan pertimbangan kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dari studi ini adalah individu yang aktif menggunakan platform TikTok dan pernah melakukan pembelian produk Skintific di Indonesia. Terdapat 385 responden dalam penelitian ini, yang dipilih berdasarkan kesesuaian dengan kriteria

kelayakan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

D. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner, untuk keperluan pengujian hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian, analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS (Sugiyono, 2023).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini individu yang aktif menggunakan platform TikTok dan telah melakukan pembelian produk Skintific di Indonesia. Berdasarkan hasil pengolahan data, sebagian besar dari responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 263 orang atau setara dengan 68,30%. Rentang usia 21-24 tahun mendominasi populasi responden, tercatat sebanyak 155 orang atau 40,30%. Dari sisi tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan terakhir Strata 1 (S1), yaitu sebanyak 277 orang atau 71,90%. Ditinjau dari aspek pendapatan bulanan, mayoritas responden berpendapatan antara Rp3.000.000 hingga Rp6.000.000, dengan jumlah 223 orang atau setara dengan 57,90% dari total responden. Sementara itu, dari sisi domisili, sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa sebanyak 147 orang atau sebesar 38,20%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang membeli produk Skintific didominasi oleh perempuan muda yang berpendidikan tinggi, memiliki penghasilan menengah, dan sebagian besar berdomisili di wilayah Jawa, yang merupakan pusat konsentrasi urban dan digital consumer terbesar di Indonesia. Hasil Penelitian

B. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan *output* regresi linear berganda yang dianalisis menggunakan SPSS, diperoleh temuan bahwa, seluruh variabel independent yang terdiri dari *entertainment* (X1), *customization* (X2), *interaction* (X3), dan *trendiness* (X4) Perolehan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara individual memiliki efek secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka setiap dimensi pemasaran media sosial TikTok yang diteliti memberikan kontribusi nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di Indonesia.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.084	.662		-.127	.899		
	X1	.310	.026	.406	11.941	.000	.988	1.012
	X2	.394	.032	.422	12.429	.000	.991	1.009
	X3	.211	.026	.279	8.225	.000	.993	1.007
	X4	.196	.024	.272	8.027	.000	.997	1.003

Gambar 4.1 Hasil Uji Hipotesis
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

H1: Pengaruh *Entertainment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Indonesia di TikTok.

Analisis regresi menunjukkan bahwa dimensi *entertainment* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Beta sebesar 0,406. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap konten yang menghibur dari akun TikTok @Skintific_id, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Khairunnisa dan Hendrawan (2023) yang mengungkapkan bahwa unsur hiburan memiliki efek signifikan terhadap niat pembelian produk skincare, menunjukkan bahwa konten yang menarik dan menyenangkan berkontribusi positif terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian.

H2: Pengaruh *Customization* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Indonesia di TikTok.

Analisis regresi menunjukkan bahwa dimensi *customization* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Beta sebesar 0,422. Semakin relevan konten yang dipersonalisasi dengan preferensi konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Negara (2024), yang menyimpulkan bahwa *customization* berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi personalisasi konten dalam meningkatkan keputusan pembelian,

khususnya pada produk skincare di platform TikTok.

H3: Pengaruh *Interaction* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Indonesia di TikTok.

Analisis regresi menunjukkan bahwa dimensi *interaction* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Beta sebesar 0,279. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan interaksi di akun TikTok @Skintific_id, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan ini selaras dengan studi oleh Negara (2024) yang menegaskan pentingnya interaksi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fitur interaktif TikTok berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen, terutama pada produk seperti Skintific yang menyasar audiens digital yang aktif.

H4: Pengaruh *Trendiness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Indonesia di TikTok.

Analisis regresi menunjukkan bahwa dimensi *trendiness* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan Beta sebesar 0,272. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap konten TikTok @Skintific_id yang mengikuti tren, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu oleh Hudhaniah et al. (2025) dan Negara (2024), yang menunjukkan bahwa *trendiness* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di berbagai jenis produk dan platform. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen kekinian menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan mendorong perilaku pembelian konsumen digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Studi ini melibatkan 385 pengguna aktif TikTok yang pernah membeli produk Skintific di Indonesia. Temuan dari analisis tersebut dirangkum dalam kesimpulan berikut:

1. *Entertainment* dalam pemasaran media sosial TikTok memiliki efek signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Indonesia.
2. *Customization* dalam pemasaran media sosial TikTok memiliki efek signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Indonesia.
3. *Interaction* dalam pemasaran media sosial TikTok memiliki efek signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Indonesia.
4. *Trendiness* dalam pemasaran media sosial TikTok memiliki efek signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Indonesia.

B. Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, Skintific dapat mempertimbangkan beberapa strategi praktis untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui pemasaran di TikTok, antara lain:

1. Terapkan personalisasi konten sesuai produk, misalnya AHA BHA PHA untuk kulit berjerawat, 5X Ceramide untuk memperbaiki skin barrier, dan Niacinamide untuk mencerahkan wajah.
2. Buat segmentasi playlist TikTok berdasarkan persona dan produk, seperti “Skincare Remaja Berjerawat” (AHA BHA PHA), “Kulit Kering & Sensitif” (5X Ceramide), dan “Brightening” (Niacinamide), agar pengguna mudah menemukan konten sesuai kebutuhan.

C. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai faktor tambahan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Absolute Digital. (2023). *Does TikTok Influence Purchasing?* Absolute.Digital. <https://absolute.digital/insights/how-does-tiktok-influence-purchasing/>
- Alamsyah, A., Dudija, N., & Widiyanesti, S. (2021). New approach of measuring human personality traits using ontology-based model from social media data. *Information (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/info12100413>
- Alda Sirait, A., & Irwan Padli Nasution, M. (n.d.). *Efektivitas Platform TikTok Sebagai Media Pembelajaran Paj Berbasis Literasi Digital*.
- Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>

- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics* ».
- Hana Pramonoputri, A., Prabartha, R., Akmal Ash Shiddieqy, F., Salsabila Yudithya, N., Studi Administrasi Bisnis, P., Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, F., Padjadjaran, U., Raya Bandung Sumedang, J. K., Jatinangor, K., Sumedang, K., & Barat, J. (2024). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal. *Media Eletronik*, 3(4), 158–168. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3632>
- Hudhaniah, N., Sulaeni, & Budiawati, Y. (2025). Pengaruh Pemasaran Tropicana Slim Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Agri Wiralodra* (Vol. 17).
- Indira Rachmawati, & Naurah Nazhifah. (2025). *halaman XXX-XXX Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Loyalty Tiktok Dengan Purchase Intention Sebagai Mediasi Pada Generasi Z Di Indonesia* (Vol. 24, Issue 1).
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. PT Refika Aditama*.
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (n.d.). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jawaad, A., & Abdilla, M. (2025). jawaad dan abdilla (2025). *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 01, 1.
- Khairunnisa, N. A., & Hendrawan, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 226–236. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.23>
- 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>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kumala Sari, V. (2024). *Dampak E-commerce Terhadap Perkembangan Digital*. 1(4), 18–24. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3113>
- Kusuma, B. T., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Start-Up Business Mahasiswa. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 7, Issue 6).
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Nugroho, A., Desi Florina, I., Edy, S., & Komunikasi, Imu. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. In *Journal of Education Research* (Vol. 5, Issue 3).
- Oberlo. (2024). *How Many People Use TikTok? (2018–2029)*.
- Paramita, R. W. D., Rizal, M. M. N., & Sulistyan, B. R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Pramudyawardana, W., & Negara, K. (2024). Social media marketing and purchase decision: Insights from Indonesian MSMEs. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(2).
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Rachmawati, I., & Sary, F. (n.d.). *Social Sciences & Humanities Influence of the Use of Brands in a Foreign Language (English) on the Purchase Decision Process of Cosmetic Products Made in Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/316663249>
- Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Statista. (2025, February 30). *Number of social commerce users in Indonesia from 2021 to 2029 (in millions)*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.). www.cvalfabeta.com
- Windya Giri, R. R., & Alfuruqi, F. F. (2023). The Effect Of Endorser Credibility On Purchase Intention Mediated By Brand Attitude And Brand Credibility On Online Travel Agent Traveloka. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 209–220. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.4295>

