

PENGARUH PEMASARAN TIKTOK DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC MELALUI CITRA MEREK

Delvira Listya Putri^{1*}, Subagyo², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
delviralistya569@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026:

Abstract

Shifts in shopping trends in the digital age call for a comprehensive evaluation of the effectiveness of social media Marketing strategies. This causal-associative quantitative study evaluates the impact of TikTok Marketing and customer Reviews on purchasing decisions for Skintific products, while also testing the mediating role of Brand Image. A total of 100 students from the class of 2022 were recruited through purposive sampling to complete the questionnaire. Data processing was conducted using the SEM-PLS method. The findings demonstrate that TikTok campaigns successfully boosted brand reputation and purchase intent significantly. User Reviews were found to directly drive sales conversions, but their influence failed to reinforce perceptions of the brand. Furthermore, Brand Image was able to mediate the effects of TikTok Marketing on purchase decisions, but this mediating role did not apply to the Review factor. In conclusion, brand managers need to prioritize the consistent creation of authentic digital content to solidify product reputation while accelerating final sales conversions.

Keywords: TikTok Marketing, Consumer Review, Brand Image, Purchase Decision, Skintific, SEM-PLS

Abstrak

Pergeseran tren belanja di era digital menuntut evaluasi komprehensif terhadap efektivitas strategi pemasaran media sosial. Riset kuantitatif asosiatif kausal ini mengevaluasi dampak pemasaran TikTok serta ulasan pelanggan terhadap keputusan transaksi produk Skintific, sekaligus menguji fungsi mediasi dari citra merek. Sebanyak 100 mahasiswa angkatan 2022 direkrut melalui metode penarikan sampel bertujuan (purposive sampling) guna mengisi kuesioner. Pemrosesan data dieksekusi memanfaatkan metode SEM-PLS. Temuan membuktikan bahwa kampanye TikTok sukses mendongkrak reputasi merek dan niat beli secara nyata. Ulasan pengguna terbukti memicu konversi penjualan secara langsung, namun daya dorongnya gagal menguatkan pandangan terhadap merek. Selanjutnya, citra merek mampu menjembatani efek pemasaran TikTok terhadap keputusan transaksi, tetapi fungsi perantara ini terbukti tidak berlaku pada faktor ulasan. Kesimpulannya, pengelola merek perlu memprioritaskan kreasi konten digital yang autentik secara berkelanjutan guna mengukuhkan reputasi produk sekaligus mengakselerasi konversi penjualan akhir.

Kata Kunci: TikTok Marketing, Review Konsumen, Brand Image, Keputusan Pembelian, Skintific, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Era digitalisasi memicu transformasi radikal dalam pendekatan pemasaran global, menggeser fokus dari sekadar transaksi menuju pembentukan relasi interaktif berjangka panjang [1]. Di Indonesia, adaptasi ini terlihat dari masifnya transisi perusahaan yang mulai meninggalkan media konvensional demi platform sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube [2]. Kelompok demografis muda, utamanya Generasi Z, menjadi motor utama perubahan paradigma ini [3]. Kelompok ini menuntut otentisitas tinggi dan lebih memercayai narasi pengalaman dari sesama pengguna di dunia maya dibandingkan kampanye searah dari korporasi, sehingga memaksa pemegang merek untuk merombak total strategi konten mereka [3].

Fenomena digitalisasi ini pun memicu perubahan besar dalam pola perilaku konsumen, khususnya generasi muda seperti Gen Z, yang paling banyak terdampak oleh platform media sosial. Mereka kini lebih memilih menggali informasi produk melalui konten digital dibandingkan iklan konvensional. [3] mengungkapkan bahwa konsumen usia muda lebih percaya pada cerita pengalaman langsung dari pengguna lain di media sosial, sebab dianggap lebih autentik dan sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri. Dominasi TikTok di Indonesia didorong oleh algoritma cerdasnya yang mampu menyajikan distribusi video pendek secara memikat dan terpersonalisasi [4]. Karakteristik ini sangat relevan dengan prinsip pemasaran modern yang menuntut kedekatan emosional antara merek dan audiensnya [1]. Khusus pada industri perawatan kulit, platform ini menjadi arena unjuk gigi yang sempurna karena format visualnya memfasilitasi pembuktian khasiat produk secara seketika, misalnya melalui

tren komparasi wajah sebelum dan sesudah pemakaian [5]. Mekanisme ini mendisrupsi metode promosi tradisional, menjadikan ulasan organik komunitas sebagai instrumen paling krusial untuk membangun kepercayaan calon pembeli [6].

Perkembangan di dunia pemasaran ini menggarisbawahi bahwa perusahaan tidak boleh sekadar memasang iklan produk, tetapi harus menyusun narasi yang relevan dengan keseharian konsumen. Sebagaimana Kotler [1] uraikan, era pemasaran 5.0 mengharuskan perusahaan memadukan strategi berbasis teknologi dengan sentuhan emosional supaya pesan merek dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Karenanya, keberhasilan pemasaran di era digital bukan lagi bergantung pada seberapa sering promosi, melainkan kemampuan *brand* menciptakan pengalaman berarti bagi konsumen melalui media sosial. Kemampuan media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen sangat terlihat di sektor perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia. Berkat jangkauan TikTok yang luas dan dampak viralnya yang signifikan, berbagai merek kosmetik berlomba-lomba menggunakannya sebagai alat promosi utama mereka. Sebuah studi Permatasari [5] menemukan bahwa video promosi informatif di TikTok yang menampilkan hasil nyata (sebelum dan sesudah) terbukti dapat meningkatkan niat beli konsumen, terutama untuk produk perawatan kulit. Hal ini disebabkan oleh format visual TikTok yang memungkinkan pengguna mengevaluasi kualitas produk secara langsung melalui video. Selain itu, meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap konten yang dibuat oleh pengguna lain membuat pemasaran digital semakin bergeser dari pola *top-down* (dari perusahaan ke konsumen) menjadi pola horizontal (antar konsumen). Menurut Agustini [6] kepercayaan terhadap *user-generated content* seperti *Review* dan testimoni menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi merek di kalangan pengguna TikTok. Konten yang autentik, informatif, dan konsisten lebih mampu membangun kepercayaan dibandingkan iklan berbayar yang cenderung bersifat persuasif. Oleh karena itu, merek-merek *Skincare* yang sukses adalah mereka yang mampu mengintegrasikan promosi kreatif dengan interaksi nyata melalui komunitas digital.

Tren ini juga melahirkan dinamika baru dalam mekanisme konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap puncak dari proses psikologis konsumen ketika memilih dan membeli produk yang dinilai paling selaras dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Sebagaimana dinyatakan Kotler [1], keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor, meliputi kebutuhan, persepsi, sikap, dan stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Di era digital, proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih rumit karena konsumen terpapar berbagai informasi melalui media sosial. Berdasarkan penelitian Permatasari [5] keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi di TikTok dan kualitas produk yang ditampilkan dalam konten visual. TikTok memungkinkan konsumen untuk melihat testimoni langsung dan hasil penggunaan produk, yang memperkuat keyakinan dalam pengambilan keputusan. Finanta [4] Hasil studinya memperlihatkan bahwa kualitas konten TikTok yang menarik dan sesuai dengan minat konsumen berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dalam industri *Skincare*. Sementara itu, Mustajab [7] menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh konten promosi dan *Review*, tetapi juga oleh *Brand Image* yang terbentuk di benak konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi antara faktor emosional (seperti *Brand Image* dan kepercayaan) serta faktor rasional (seperti harga dan kualitas produk).

Dalam kerangka perilaku konsumen menurut Kotler [1] keputusan pembelian tidak hanya dipicu faktor logis seperti harga atau mutu, tetapi juga elemen emosional serta sosial. Misalnya dorongan dari teman sebaya dan persepsi umum di media sosial. Konsumen masa kini kerap memutuskan pembelian setelah melihat ulasan atau saran dari pengguna lain di TikTok, yang mereka nilai lebih tulus dan bisa dipercaya dibandingkan kampanye satu arah dari perusahaan. Akibatnya, kemajuan media sosial terutama TikTok telah mengubah paradigma pemasaran digital serta kebiasaan konsumsi masyarakat. Perusahaan tidak bisa lagi bergantung pada promosi searah semata, melainkan wajib paham dinamika psikologis dan sosial dalam interaksi konsumen di ranah daring. Pada akhirnya, pemasaran digital jadi lebih dari sekadar alat komunikasi, ia merupakan cara strategis untuk membentuk identitas merek serta menjalin relasi panjang dengan pelanggan [1].

TikTok *Marketing* juga membuka peluang bagi merek (*brand*) untuk membangun interaksi personal dengan konsumen. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat satu arah, TikTok menciptakan dialog dua arah melalui fitur komentar, duet, dan *stitch*. Merek yang aktif merespons audiens atau menciptakan tren melalui konten organik cenderung mudah diterima dan melekat di benak konsumen. Selain meningkatkan visibilitas, strategi TikTok *Marketing* juga memperkuat *brand engagement* dan loyalitas. Wuryan [2] menjelaskan bahwa promosi yang kreatif, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan emosional konsumen mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan *customer-based brand equity* dalam teori yang

menegaskan bahwa nilai *Brand Image* terbentuk melalui pengalaman positif konsumen dalam setiap interaksi dengan konten digital. Meskipun demikian, efektivitas pemasaran TikTok tidak selalu konsisten. Mustajab [7] mengungkapkan bahwa walaupun konten promosi digital mampu meningkatkan minat beli, dampaknya bisa merosot jika pesan dianggap berlebihan komersial atau kurang autentik. Artinya, keberhasilan TikTok *Marketing* sangat bergantung pada keaslian dan relevansi konten terhadap audiens. Oleh sebab itu, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga transparan dan memberikan nilai informatif. Secara keseluruhan, TikTok *Marketing* telah menjadi salah satu komponen krusial dalam strategi pemasaran modern. Platform ini tidak sekadar berperan sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai medium untuk membangun hubungan serta membentuk *Brand Image* yang positif.

Selain promosi digital, ulasan konsumen atau *Review* pengguna juga memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian di era media sosial. Ulasan tersebut dianggap sebagai wujud *electronic word of mouth* (e-WOM) yang kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata. Mustajab [7] menyimpulkan bahwa *Review* online memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *Brand Image*. Hal ini disebabkan konsumen lebih condong mempercayai pendapat rekan sesama pengguna dibandingkan pesan langsung dari perusahaan. Mardiyanti [8] juga menemukan bahwa ulasan positif dari pengguna mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Ulasan yang menyajikan bukti pemakaian produk secara transparan dapat memperteguh persepsi kualitas produk dan meningkatkan kredibilitas merek. Sebaliknya, ulasan negatif berpotensi merusak kepercayaan konsumen serta menekan minat beli, terlebih pada produk *Skincare* yang peka terhadap persepsi mutu. Kotler menegaskan bahwa perilaku konsumen di era digital kian dipengaruhi oleh opini sosial dan pengalaman orang lain. Keputusan pembelian tidak lagi didasari kebutuhan rasional, melainkan juga faktor psikologis semacam kepercayaan dan pengaruh kelompok referensi. Dalam ranah TikTok, *Review* produk acap kali hadir dalam format video singkat yang memperlihatkan hasil sebelum dan sesudah pemakaian (before-after), sehingga menghasilkan bukti visual yang lebih meyakinkan bagi calon pembeli dibandingkan teks atau gambar statis. [6] menyoroti bahwa konsumen TikTok, khususnya generasi muda, kerap mengandalkan *Review* pengguna sebagai acuan utama sebelum membeli. Mereka menilai ulasan yang jujur, informatif, dan proporsional sebagai tanda keaslian merek. Oleh karenanya, perusahaan wajib memantau kredibilitas konten yang beredar, sebab ulasan palsu atau dibayar berisiko memicu persepsi negatif terhadap citra merek. Dengan demikian pengguna bukan hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk *Brand Image* serta mendorong keputusan pembelian.

Brand Image adalah gambaran yang ada di benak konsumen tentang identitas, kualitas, dan nilai dari suatu merek. Kotler [1] menjelaskan bahwa gambar merek terbentuk dari pengalaman, asosiasi, serta interaksi konsumen dengan produk dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Gambaran merek yang positif memberi keuntungan dalam berkompetisi karena membantu konsumen membedakan produk dari lawan bisnis. Menurut [2] promosi, kualitas produk, serta harga yang sesuai berdampak besar terhadap pembentukan gambaran merek dan keputusan pembelian. *Brand Image* berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan konsumen dengan merek, serta berkontribusi dalam pembentukan kepercayaan dan peningkatan loyalitas. Penelitian oleh [9] menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian pada generasi muda. Dalam kerangka pemasaran melalui platform TikTok, *Brand Image* dikonstruksi melalui konsistensi pesan dan keaslian konten yang disampaikan kepada audiens. Hasil studi oleh [3] menegaskan bahwa konten TikTok yang dikemas secara kreatif dan mencerminkan nilai-nilai merek mampu meningkatkan persepsi positif serta menguatkan minat beli. Citra merek yang kuat memberikan rasa kebanggaan dan kepercayaan diri kepada konsumen saat menggunakan produk, khususnya pada kategori perawatan kulit yang berkaitan erat dengan aspek kepercayaan diri dan identitas diri. Oleh karena itu, citra merek memegang peranan penting sebagai variabel mediasi yang mengaitkan pengaruh pemasaran TikTok dan ulasan pengguna terhadap keputusan pembelian. Semakin kokoh *Brand Image* yang terbentuk melalui promosi digital dan pengalaman konsumen yang positif, semakin besar kemungkinan terjadinya tindakan pembelian.

Skintific merupakan salah satu merek *Skincare* yang sukses memanfaatkan TikTok sebagai media utama untuk membangun relasi dengan konsumen. Melalui pendekatan konten edukatif, *Review* jujur, serta kampanye berbasis tren, Skintific mampu memposisikan diri sebagai merek inovatif dan dapat dipercaya. Berdasarkan observasi [6], Skintific termasuk merek lokal yang sukses memanfaatkan konten *before after* serta ulasan pengguna guna meningkatkan kepercayaan dan memperkuat *Brand Image*. Skintific menyasar segmen generasi muda, termasuk mahasiswa, yang aktif di media sosial serta memiliki kesadaran tinggi terhadap kualitas produk perawatan kulit. Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022, sebagai bagian dari pengguna

TikTok yang intensif, menjadi kelompok yang relevan untuk dianalisis dalam penelitian ini. Mereka menunjukkan pola konsumsi digital yang dinamis, kerap mencari rekomendasi produk via TikTok, serta condong membeli produk dengan *Brand Image* solid dan *Review* positif. Meskipun demikian, pengaruh promosi TikTok dan *Review* pengguna terhadap keputusan pembelian tidak selalu seragam. Beberapa penelitian menunjukkan hasil berbeda. [10][3] menemukan pengaruh positif yang signifikan, sementara [7] [2] mengindikasikan bahwa dampak promosi digital dapat melemah tanpa dukungan citra merek yang kuat. Kondisi ini mencerminkan adanya gap empiris yang patut diteliti lebih lanjut dalam konteks merek *Skincare* semisal Skintific.

Pemilihan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022 sebagai subjek riset dilandasi oleh posisi mereka sebagai representasi ideal dari Generasi Z daerah yang melek digital dan memiliki daya beli mandiri. Kelompok ini merupakan pengguna aktif TikTok yang secara dinamis memanfaatkan platform tersebut sebagai rujukan utama sebelum mengeksekusi pembelian produk perawatan wajah. Mengkaji demografi ini memberikan perspektif baru mengenai pola konsumsi *non-metropolitan*, yang seringkali memiliki dinamika psikologis dan sosiokultural tersendiri dalam merespons paparan kampanye digital dibandingkan dengan masyarakat di kota-kota besar.

Tinjauan literatur mengungkap adanya diskrepansi empiris terkait efektivitas pemasaran TikTok dan ulasan pengguna terhadap konversi penjualan; sebagian studi mendapati dampak positif yang kuat [10][5], sementara riset lainnya melaporkan pelemahan efek jika tidak diimbangi oleh reputasi merek yang kokoh [7][2]. Kesenjangan ini semakin diperlebar oleh bias geografis, mengingat mayoritas literatur sebelumnya hanya berpusat pada perilaku konsumen di kawasan megapolitan [8]. Guna mengurai benang kusut tersebut, studi ini mengintegrasikan citra merek sebagai mekanisme perantara untuk memetakan secara komprehensif pengaruh kampanye digital dan ulasan publik terhadap keputusan transaksi produk Skintific pada demografi mahasiswa di tingkat regional [9].

Dari aspek kontekstual, berbagai penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen digital umumnya berpusat di kota-kota metropolitan seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan empiris maupun kontekstual terkait perilaku konsumen muda di daerah. Berdasarkan *research gap* tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis dan mengambil judul Pengaruh TikTok *Marketing* dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific dengan Mediasi *Brand Image* pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022.

METODE

Riset kuantitatif berdesain asosiatif kausal ini dieksekusi guna membuktikan dampak pemasaran TikTok dan ulasan pengguna terhadap konversi pembelian produk Skintific, sekaligus menginvestigasi peran citra merek sebagai variabel mediasi. Populasi observasi mencakup 1.870 mahasiswa aktif angkatan 2022 dari seluruh fakultas di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Guna mengakomodasi kelayakan parameter analisis struktural, ditarik sampel sebanyak 100 responden melalui teknik penarikan sampel bertujuan (*purposive sampling*) [11]. Kriteria inklusi mensyaratkan responden berstatus mahasiswa aktif, pernah terpapar materi kampanye dan ulasan Skintific di platform TikTok, serta memiliki ketertarikan atau riwayat transaksi pembelian terhadap produk tersebut.

Tahap pengumpulan data primer direalisasikan pada periode Februari hingga April 2025 menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala pengukuran Likert lima tingkat. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment, di mana seluruh item dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,361$ ($df = 28$, $\alpha = 5\%$). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60, dan seluruh variabel memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai sebesar 0,664 untuk TikTok *Marketing* (X1), 0,690 untuk *Review* Konsumen (X2), 0,788 untuk *Brand Image* (Z), dan 0,765 untuk Keputusan Pembelian (Y) [11].

Seluruh pemrosesan dan pengujian data dikomputasi menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)* berbantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 [11]. Integritas instrumen diuji lebih awal melalui pengujian *outer model*, yang meliputi parameter validitas *konvergen (outer loading dan AVE)*, validitas diskriminan, serta konsistensi reliabilitas instrumen [11]. Setelah kelayakan model pengukuran terverifikasi, analisis dilanjutkan pada *inner model* untuk menakar kekuatan prediksi variabel sekaligus membuktikan hubungan kausal antar konstruk melalui mekanisme *bootstrapping* dengan ketentuan batas signifikansi (*p-value*) di bawah 0,05 [11].

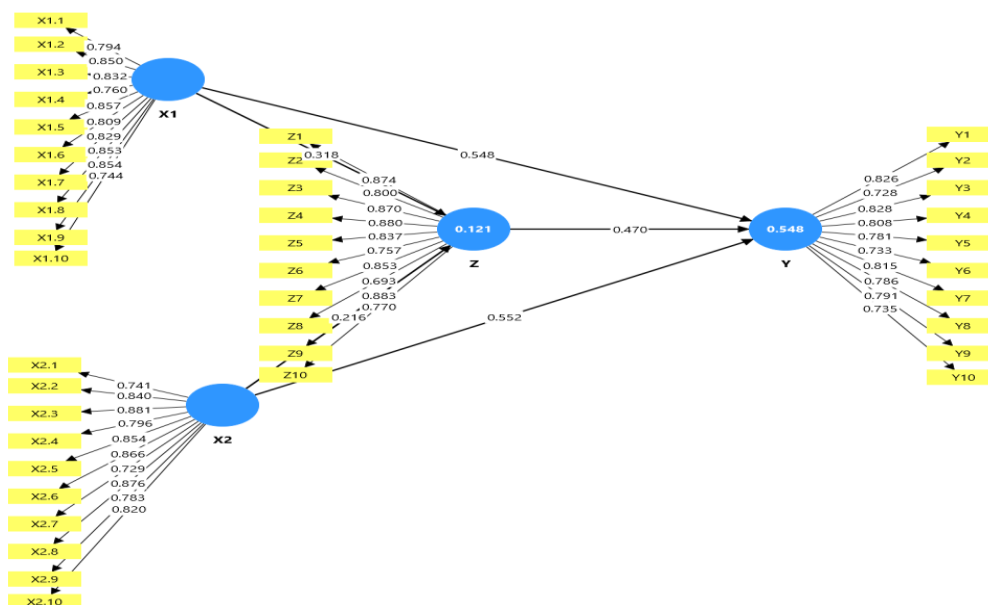
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif data responden

Berdasarkan pengumpulan data yang telah didapatkan 100 mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022. Karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan dominasi perempuan sebanyak 85 orang (85%), sedangkan laki-laki berjumlah 15 orang (15%). Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan kecenderungan minat produk perawatan kulit yang lebih banyak dimiliki oleh kaum perempuan. Berdasarkan kelompok usia, semua responden berada pada rentang 20–23 tahun, yang merupakan rentang usia khas mahasiswa angkatan 2022 dan termasuk generasi Z yang aktif menggunakan media sosial serta sangat terpengaruh oleh tren digital dalam pengambilan keputusan pembelian. Seluruh responden (100%) adalah mahasiswa aktif angkatan 2022 dan semuanya (100%) pernah melihat atau mengetahui konten promosi Skintific di platform TikTok, sehingga sampel memenuhi kriteria purposive sampling yang ditetapkan.

Evaluasi statistik deskriptif memperlihatkan bahwa seluruh instrumen observasi hanya bertengger pada skor rata-rata di kisaran 2,95 hingga 3,03. Merujuk pada kategorisasi interval kelas, angka tersebut mengindikasikan bahwa persepsi responden masih tertahan pada level moderat. Fakta belum maksimalnya penilaian ini menyiratkan adanya celah evaluasi bagi manajemen Skintific. Merek tersebut perlu merestrukturisasi pendekatan komunikasinya agar paparan digital dan testimoni komunitas mampu memicu lonjakan ketertarikan yang lebih kuat di kalangan demografi mahasiswa.

PLS Path Model



Gambar 1. PLS Path Model

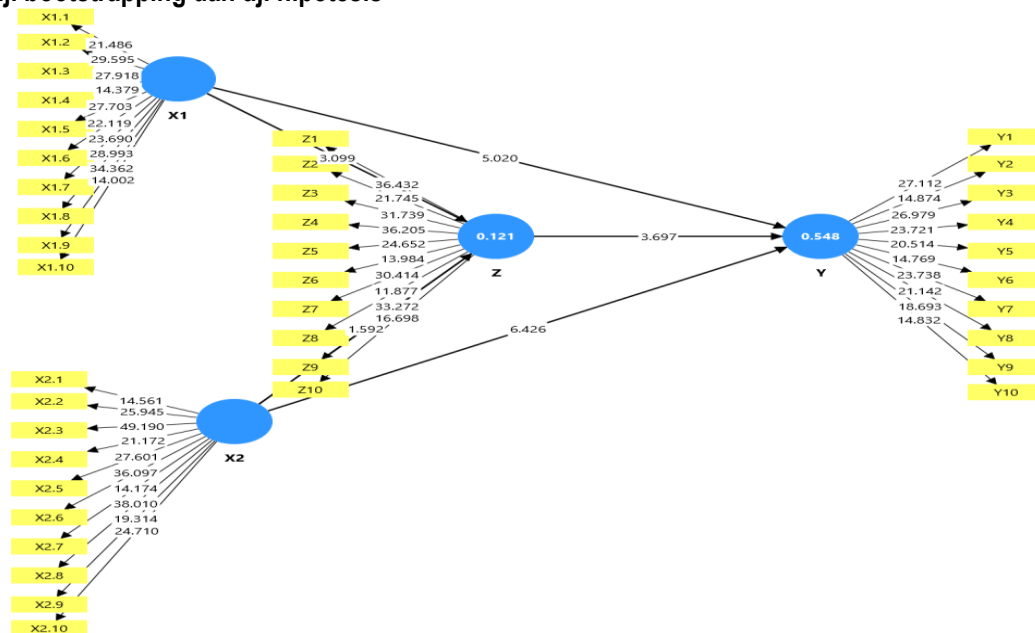
Hasil Uji R-Square dan Q² Predict

Tabel 1. Hasil Uji R-Square dan Q² Predict

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Q ² Predict
Y	0,548	0,534	0,460
Z	0,121	0,103	0,078

Nilai *R-Square* variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,548 menunjukkan bahwa 54,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh TikTok Marketing, Review Konsumen, dan Brand Image. Sementara itu, Brand Image memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,121 atau 12,1%. Nilai Q² Predict pada kedua variabel endogen lebih besar dari nol, yaitu 0,460 pada Keputusan Pembelian dan 0,078 pada Brand Image, sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Hasil uji bootstrapping dan uji hipotesis



Gambar 2. Uji Bootstrapping (t-statistik)

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	TikTok Marketing → Keputusan Pembelian	0,364	5,020	0,000	Diterima
H2	TikTok Marketing → Brand Image	0,282	3,099	0,002	Diterima
H3	Review Konsumen → Keputusan Pembelian	0,405	6,426	0,000	Diterima
H4	Review Konsumen → Brand Image	0,146	1,592	0,111	Ditolak
H5	Brand Image → Keputusan Pembelian	0,267	3,697	0,000	Diterima
H6	TikTok Marketing → Brand Image	0,075	2,392	0,017	Diterima
H7	Review Konsumen → Brand Image	0,039	1,466	0,143	Ditolak

Berdasarkan analisis hipotesis dengan SmartPLS 4.0, terdapat lima hipotesis yang terbukti dan dua hipotesis yang tidak terpenuhi. Temuan menunjukkan bahwa TikTok Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta citra merek. Sementara itu, Review Konsumen berkontribusi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian, namun pengaruhnya terhadap citra merek tidak signifikan. Selain itu, citra merek terbukti memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian mediasi, citra merek terbukti memediasi pengaruh TikTok Marketing terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh Review Konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *TikTok Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian empiris membuktikan bahwa tingginya paparan kampanye komersial melalui platform TikTok berbanding lurus dengan peningkatan probabilitas transaksi produk Skintific pada demografi mahasiswa. Akselerasi konversi ini dipicu oleh kemampuan distribusi algoritma cerdas yang menjamin konten sampai kepada audiens yang tepat secara repetitif. Fenomena ini mengukuhkan postulat riset-riset terdahulu bahwa visualisasi kosmetik yang memikat, apabila dikombinasikan dengan narasi interaktif dalam video pendek, terbukti ampuh menciptakan stimulus eksternal yang merangsang niat beli spontan konsumen muda.

Variabel *TikTok Marketing* (X1) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,364 dengan *t-statistik* 5,020 dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_1 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa *TikTok Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific. Hasil ini sesuai dengan pernyataan [12] pemanfaatan pemasaran digital yang optimal mampu mendorong peningkatan penjualan secara nyata. Selain itu, temuan ini didukung oleh [13] yang membuktikan bahwa *content Marketing* dan *engagement* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z. [4] juga menegaskan bahwa kualitas konten TikTok yang menarik dan relevan berdampak positif terhadap keputusan pembelian di industri *Skincare*. Lebih lanjut [14] Hasil menunjukkan *content Marketing* di TikTok mampu merangsang keputusan pembelian pada Generasi Z, berkat keterlibatan emosional yang muncul dari konten autentik dan berisi informasi. Karenanya, aktivitas pemasaran di TikTok menjadi stimulus eksternal yang efektif mendorong mahasiswa membeli produk Skintific. Dengan demikian, *TikTok Marketing* terbukti menjadi stimulus eksternal yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Skintific.

Pengaruh *TikTok Marketing* terhadap *Brand Image*

Bukti empiris mengonfirmasi bahwa intensitas dan konsistensi kampanye TikTok Skintific berkorelasi positif dengan kokohnya persepsi merek yang terpatri di benak mahasiswa. Rangkaian konten kreatif mulai dari demonstrasi transformasi kulit, panduan aplikasi produk, hingga sinergi dengan kreator konten, secara akumulatif membentuk asosiasi merek yang kuat dan berkelanjutan pada segmen konsumen muda.

Variabel *TikTok Marketing* (X1) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,282 dengan *t-statistik* 3,099 dan *p-value* 0,002 ($< 0,05$), sehingga H_2 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa *TikTok Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Skintific di kalangan mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan pernyataan Kotler et al. [2] bahwa *Brand Image* terbentuk melalui komunikasi pemasaran dan interaksi sosial yang berkelanjutan. Temuan ini juga diperkuat oleh [15] yang menemukan bahwa *TikTok Marketing* efektif membentuk *brand association* melalui kombinasi visualisasi produk dan kekuatan *e-WOM*. [3] turut menegaskan bahwa konten TikTok yang dikemas secara kreatif dan mencerminkan nilai merek mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, [16] menegaskan bahwa aktivitas pemasaran di TikTok secara nyata meningkatkan kesadaran dan citra merek di kalangan Gen Z, terutama apabila konten yang disajikan konsisten dan mencerminkan identitas merek. Maka dari itu, strategi TikTok yang terstruktur dan berkelanjutan dapat memperkuat citra positif Skintific di antara mahasiswa.

Pengaruh *Review Konsumen* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian empiris mengungkap bahwa volume dan kualitas ulasan pengguna di TikTok memiliki daya dorong paling dominan terhadap keputusan transaksi mahasiswa dibandingkan variabel lainnya dalam model. Mekanisme ini beroperasi melalui reduksi ketidakpastian persepsi, di mana demonstrasi visual transformasi kulit secara langsung oleh sesama pengguna menghadirkan bukti kredibilitas yang jauh melampaui klaim promosi korporat.

Variabel *Review Konsumen* (X2) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,405 dengan *t-statistik* 6,426 dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_3 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa *Review Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific. Hasil ini konsisten dengan temuan [8] yang membuktikan bahwa *Review* yang informatif dan terpercaya sangat efektif dalam menepis keraguan pembeli produk *Skincare*. [7] juga menegaskan bahwa *Review* online memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika ulasan dianggap kredibel dan autentik oleh konsumen. Dengan demikian, *Review* konsumen di TikTok terbukti menjadi sumber referensi sosial utama yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Skintific.

Pengaruh Review Konsumen terhadap Brand Image

Berbeda dengan kampanye yang diatur penuh oleh merek, ulasan publik terbukti gagal memberikan kontribusi nyata dalam mendongkrak reputasi Skintific secara institusional. Kegagalan ini cukup logis mengingat opini buatan pengguna memiliki rentang kualitas, objektivitas, dan gaya penyampaian yang sangat sporadis. Proses pembentukan reputasi menuntut adanya akumulasi pesan strategis yang beragam secara kontinu; sedangkan sifat ulasan yang sangat subjektif belum memiliki daya dorong kolektif yang esensial untuk merombak atau mengokohkan persepsi citra suatu merek secara fundamental di mata audiens.

Variabel *Review Konsumen* (X_2) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,146 dengan *t-statistik* 1,592 dan *p-value* 0,111 ($> 0,05$), sehingga H_4 ditolak. Hasil ini membuktikan bahwa *Review Konsumen* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Image* Skintific. Hasil ini menguatkan penjelasan [1] bahwa *Brand Image* merupakan konstruk kompleks yang terbentuk melalui akumulasi berbagai stimulus pemasaran dalam jangka panjang, tidak cukup hanya mengandalkan ulasan konsumen semata.[7] juga menjelaskan bahwa efek *Review* terhadap citra merek dapat melemah apabila ulasan yang beredar tidak cukup konsisten dan belum memiliki jangkauan yang masif untuk membentuk persepsi merek secara kolektif di benak konsumen. Hal ini diperkuat oleh [14] yang menemukan bahwa ulasan produk di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z karena menghadirkan pengalaman pengguna secara visual dan *real-time*. Lebih jauh, [17] membuktikan bahwa *e-WOM* dalam bentuk ulasan pengguna di media sosial efektif mendorong pembelian produk *Skincare* karena konsumen menganggapnya lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan materi iklan. Jadi, *Review* konsumen di TikTok terbukti menjadi sumber referensi sosial terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Skintific.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian empiris mengonfirmasi bahwa soliditas persepsi merek yang terbangun di benak mahasiswa berperan sebagai akselerator signifikan dalam proses pengambilan keputusan transaksi. Mekanisme ini beroperasi melalui reduksi risiko persepsional, di mana ekuitas merek yang kokoh mempersingkat siklus evaluasi kognitif konsumen dan mendorong konversi pembelian yang lebih cepat dan lebih meyakinkan.

Variabel *Brand Image* (Z) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,267 dengan *t-statistik* 3,697 dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_5 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific. Hasil ini sejalan dengan [18] yang membuktikan bahwa persepsi merek yang positif memengaruhi keputusan pembelian melalui jalur minat beli, sehingga *Brand Image* yang kuat mempersingkat proses evaluasi konsumen. [2] juga menguatkan bahwa *Brand Image* yang solid berkontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di era digital. Temuan [7] mendukung hasil ini dengan membuktikan bahwa *Brand Image* yang dibangun lewat interaksi digital secara terus-menerus mampu menaikkan niat beli dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian, khususnya pada produk perawatan kulit yang rawan dipengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan merek. Dengan demikian, penguatan *Brand Image* Skintific di kalangan mahasiswa meningkatkan peluang konversi pembelian.

Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh TikTok Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian jalur tidak langsung mengonfirmasi eksistensi mekanisme mediasi parsial *Brand Image* dalam mentransmisikan pengaruh kampanye TikTok terhadap konversi pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa *TikTok Marketing* tidak semata beroperasi sebagai stimulus langsung, melainkan juga mengonstruksi fondasi reputasi merek yang pada gilirannya memperkuat determinasi pembelian mahasiswa.

Pengujian pengaruh tidak langsung menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,075 dengan *t-statistik* 2,392 dan *p-value* 0,017 ($< 0,05$), sehingga H_6 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa *Brand Image* mampu memediasi secara parsial pengaruh *TikTok Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific. Temuan ini didukung oleh [3] yang menemukan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian Generasi Z.[9] juga membuktikan bahwa citra merek yang terbentuk melalui interaksi digital berperan signifikan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kalangan muda. Temuan ini semakin diperkuat oleh [19] yang membuktikan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator parsial yang efektif antara strategi digital *Marketing* dan keputusan pembelian produk kecantikan lokal, di mana kualitas dan konsistensi konten digital menjadi faktor penentu kekuatan mediasi tersebut. Dengan demikian, penguatan *Brand Image* melalui *TikTok Marketing* yang konsisten dan kreatif merupakan strategi kunci yang perlu diprioritaskan oleh Skintific untuk memaksimalkan konversi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Peran Mediasi *Brand Image* pada Pengaruh *Review* Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Reputasi merek terbukti tidak dapat difungsikan sebagai jembatan psikologis yang menautkan ulasan komunitas dengan tindakan transaksi. Interaksi ini menegaskan bahwa opini publik di media digital bekerja murni melalui mekanisme pintasan kognitif pragmatis. Konsumen muda memutuskan untuk mengadopsi produk semata-mata demi mereduksi risiko fungsional berdasarkan testimoni rekan sesama pengguna, tanpa memedulikan atau merasa perlu memvalidasi seberapa besar reputasi jangka panjang merek tersebut. Konversi penjualan yang tercipta digerakkan seutuhnya oleh pembuktian khasiat sesaat, bukan dilandasi oleh apresiasi audiens terhadap wibawa merek secara holistik.

Pengujian pengaruh tidak langsung menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,039 dengan *t-statistik* 1,466 dan *p-value* 0,143 ($> 0,05$), sehingga H_7 ditolak. Hasil ini membuktikan bahwa *Brand Image* tidak terbukti memediasi pengaruh *Review* Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific.[7] menjelaskan bahwa efek mediasi *Brand Image* akan melemah apabila *Review* belum cukup konsisten dan masif untuk membentuk persepsi merek yang kuat secara kolektif. Temuan ini juga diperkuat oleh [20] yang secara spesifik meneliti produk *Skincare* Skintific dan menemukan bahwa *online customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung ketika promosi media sosial mendominasi, mengindikasikan bahwa ulasan konsumen pada produk Skintific memiliki keterbatasan pengaruh yang konsisten, sehingga jalur mediasi melalui *Brand Image* pun tidak terbentuk secara kuat. Dengan demikian, pengelolaan *Review* yang lebih terstruktur dan konsisten diperlukan agar di masa mendatang *Review* konsumen juga dapat berkontribusi dalam memperkuat *Brand Image* Skintific sekaligus mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung.

KESIMPULAN

Riset ini mengonfirmasi bahwa konversi transaksi produk Skintific pada demografi mahasiswa digerakkan oleh integrasi tiga pilar utama: paparan kampanye digital, testimoni komunitas, serta wibawa merek. TikTok Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjadi fondasi utama dalam memahat citra positif merek di benak audiens melalui pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Ulasan dari sesama pengguna teridentifikasi sebagai katalisator paling instan dan dominan dalam memicu tindakan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan, namun belum memiliki daya ikat kolektif yang cukup kuat untuk mengonstruksi reputasi merek secara jangka panjang. *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta mampu memediasi secara parsial pengaruh TikTok Marketing terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *Brand Image* tidak terbukti memediasi pengaruh *Review* Konsumen terhadap keputusan pembelian.

Menyikapi temuan tersebut, manajemen Skintific direkomendasikan untuk mempertahankan kontinuitas produksi konten digital yang otentik, edukatif, dan interaktif guna merawat kedekatan dengan konsumen muda. Terkait dominasi ulasan pengguna yang terbukti ampuh namun berada di luar kendali perusahaan, strategi terbaik yang dapat diambil adalah berfokus pada inovasi kualitas produk. Kualitas yang prima akan secara otomatis memantik konsumen untuk menyebarkan narasi positif dengan sukarela, tanpa memerlukan intervensi langsung dari merek yang justru berisiko merusak orisinalitas ulasan.

Mengingat kerangka model pada observasi ini baru membedah sekitar separuh dari total probabilitas penentu keputusan konsumen, investigasi akademik di masa mendatang mutlak memerlukan perluasan ruang lingkup. Eksplorasi terhadap elemen fundamental lain seperti sensitivitas harga, kualitas produk faktual, serta tingkat kepercayaan institusional sangat direkomendasikan. Lebih lanjut, ekstensifikasi demografi responden ke wilayah geografis atau lanskap institusi pendidikan yang berbeda sangat diperlukan guna memperkaya daya uji dan validitas generalisasi temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. Principles of *Marketing* 19th Ed. Global Ed. 2024.
- [2] Wuryan S, Wahid J. Pengaruh Promotion, Product Quality, Price Fairness terhadap *Brand Image* dan Purchase Decision. *J Inform Ekon Bisnis* 2025;7:189–94. <https://doi.org/10.37034/infkeb.v7i2.1128>.
- [3] Yuandira ES, Nawawi MT. Peran *Brand Image* sebagai Mediator: Pengaruh Influencer dan Social Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Tiktok Shop. *J Manajerial Dan Kewirausahaan* 2025;7:849–56. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34627>.
- [4] Finanta A. The Influence of Tik Tok Content on the Purchase Decisions of Customers in Indonesian

- Skincare* Industry. *J Bisnis Dan Manaj* 2025;11:278–87.
- [5] Permatasari, Hidayat. Pengaruh Social Media *Marketing* TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *J Inform Ekon Bisnis* 2023;5:350–5. <https://doi.org/10.37034/infbe.v5i2.250>.
- [6] Agustini, Elistia. Determinants of Purchase Intention of *Skincare* Products, *Brand Image* as Moderation On The Tiktok Platform. *Maeswara J Ris Ilmu Manaj Dan Kewirausahaan* 2024;2:87–116. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.891>.
- [7] Mustajab M. The Influence of Influencer *Marketing* and Online Customer *Reviews* on Purchase Decisions with Mediator *Brand Image*. *Int J Sci Technol Manag* 2025;6:1025–30. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i5.1353>.
- [8] Mardiyanti M, Andriana AN. The Influence of Product Price and Quality and Product *Reviews* on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products. *J Pendidik Dan Kewirausahaan* 2022;10:1091–109.
- [9] Rahmawaty, Purnama. *Brand Image* Mediates The Relationship Between Influencer Credibility And Purchase Decisions Among Generation Z. *Jim*) 2025;22:130.
- [10] Lahus, Lamatokan AF. M, S. NW, Ch EG. Pengaruh *Brand Image* Dan Social Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Organ J Econ Manag Financ* 2023;2:107–18. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>.
- [11] Hair et al. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. 2021.
- [12] Subagyo. Digital *Marketing* as an Effort to Increase sales volume for micro Small and Medium Enterprises Products in Kediri Indonesia 2017.
- [13] Ferdianto R, Nurcahyo SA, Wahyuni ERN, Aisyah S. TikTok Made Me Buy It: Analyzing the Influence of Content *Marketing* and Engagement on Generation Z's Purchase Intention. *Strat Soc Humanit Stud* 2024;2:103–12. <https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258>.
- [14] Oktaviani D, Haliza N. Pengaruh *Review* Produk Dan Content *Marketing* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repos IMWI* 2023;6:769–81. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.416>.
- [15] Aini, Zagladi. TikTok sebagai Media Pemasaran Digital : Efek Influencer *Marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*. *Stud Akuntansi, Keuangan, Dan Manaj* 2025;4:265–74. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>.
- [16] Maulana UIN, Ibrahim M, Fatimah S, Asnawi N, Khasanah U. PROCEEDING ICONIES FACULTY OF ECONOMICS BUSINESS ETHICS VALUES IN MUI FATWA International Conference of Islamic Economics and Business 10th 2024 International Conference of Islamic Economics and Business 10th 2024 2024:47–58.
- [17] Fitarningsih, Samari. Pengaruh *Brand Image* , kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian wardah pada mahasiswa unp kediri 1),2),3) 2025;4:1387–93.
- [18] Purnomo, Samari S. Brand Perception Pada Purchase Decision Melintasi Purchase Interest Produk RTD Teh Merek Pucuk Harum Di Masyarakat Kota Kediri 2022;19:306–12.
- [19] Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, Rayhan Gunaningrat. Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* “Skintific.” *Sammajiva J Penelit Bisnis Dan Manaj* 2024;2:265–82. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>.
- [20] Zahwa Fortune Callista¹, Persiana Natalia², Felisa Yuspira³, Siti Fajira Amelia⁴, Muhammad Hefni Dandino⁵, Muhammad Ramadhani Kesuma⁶ LDA. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Online Customer *Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Zahwa. *Indones Econ J* 2026;1:462–70.