

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC MELALUI MARKETPLACE TIKTOK DI KABUPATEN TANGERANG

Nadya Amalia Azzahra¹, Wanda Yulia Utami², Santi Susanti³

nadyaamaliaazzahraa@gmail.com¹, wanda.utami@unis.ac.id², santisusanti@unis.ac.id³

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia telah membentuk perilaku konsumen baru, khususnya dalam pembelian produk skincare melalui platform social commerce seperti TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dari 173 responden melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Online Customer Review dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dan ulasan konsumen dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel lain, seperti citra merek dan kepuasan konsumen, untuk memperkaya analisis.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Tiktok Marketplace.

ABSTRACT

The rapid growth of the beauty industry in Indonesia has shaped new consumer behaviors, particularly in purchasing skincare products through social commerce platforms such as TikTok Shop. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Online Customer Review, and Brand Trust on purchasing decisions of Skintific products in Tangerang Regency. Using a quantitative approach, data were collected from 173 respondents through purposive sampling. Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed for data analysis. The results indicate that Social Media Marketing, Online Customer Review, and Brand Trust significantly affect purchase decisions. The findings highlight the critical role of digital marketing strategies and peer reviews in shaping consumer behavior. Future research is recommended to include other variables, such as brand image and customer satisfaction, to enrich the analysis.

Keywords: Social Media Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Purchase Decision, Tiktok Marketplace.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia saat ini tengah berkembang pesat. Salah satu alasannya adalah karena banyak wanita menganggap produk kecantikan sebagai hal yang penting. Selain membantu mereka tampil cantik dan merawat diri di berbagai kesempatan, produk-produk ini juga berfungsi sebagai cara bagi wanita untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Alhasil, produk kecantikan telah menjadi produk penting di pasar Indonesia (Miranda et al., 2023).

Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia

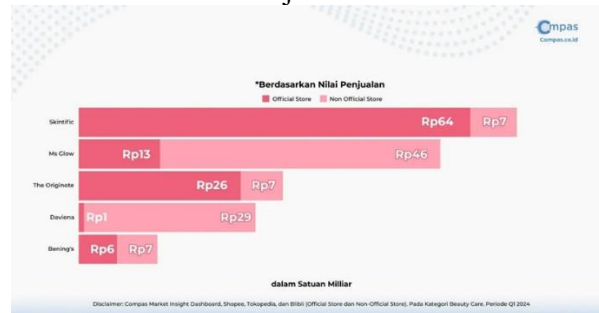


Sumber : Kompas (2022)

Terlihat pada gambar 1.1, Menurut grafik diatas, pasar kecantikan Indonesia telah tumbuh dari tahun 2010 sampai tahun 2023 yang sangat signifikan. Perkembangan ini terjadi dikarenakan adanya tren kecantikan yang telah mempengaruhi perilaku konsumen.

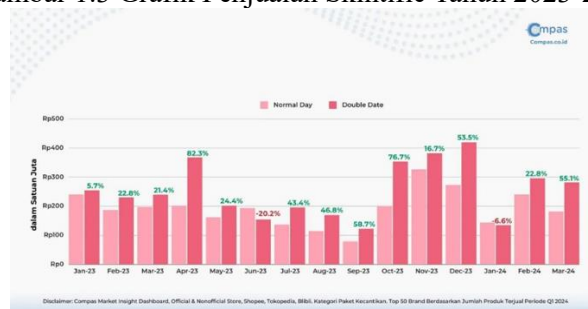
Dengan semakin meluasnya informasi di Indonesia, pengetahuan masyarakat tentang menjaga kesehatan kulit dan penampilan menjadi semakin penting bagi kesejahteraan fisik dan mental kita. Bagi banyak orang, merawat kulit sudah menjadi hal yang penting dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, dan ini bukan merupakan prioritas bagi kaum wanita saja, kaum pria pun semakin Pahami nilai perawatan kulit. Industri kecantikan Indonesia masih terus berkembang pesat dari tahun ke tahun. Jumlah bisnis kosmetik meningkat 21,9% selama periode ini, dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada tahun 2023, meningkat sepuluh kali lipat dibandingkan lima tahun sebelumnya. Produk perawatan pribadi merupakan kategori terpopuler dari sekian banyak produk yang dirilis industri kecantikan Indonesia, dan secara konsisten berada di antara tiga produk terlaris di semua pasar (Fadhilla, 2023).

Gambar 1.2 Grafik Penjualan Skincare Tahun 2024



Sumber : compas.co.id (2024)

Gambar 1.3 Grafik Penjualan Skintific Tahun 2023-2024



Sumber : compas.co.id (2024)

Berdasarkan diagram yang ditunjukkan, Skintific berhasil meraih penjualan lebih dari 400 juta pada acara double date bulan Desember 2023, khususnya pada tanggal 12.12 tahun lalu. Penjualan Skintific mengalami peningkatan yang cukup besar, yaitu 53,5% lebih tinggi dibandingkan hari-hari biasa. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya tanggal ganda bagi Skintific untuk meluncurkan produk baru atau menawarkan penawaran khusus, karena hal

ini dapat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian daripada biasanya (compas.co.id, 2024). Namun, ada banyak penyebab di balik penurunan penjualan Skintific sebesar 6,6% pada Januari 2024, termasuk efek sisa musim liburan. Bulan Desember adalah waktu terbuka untuk berbelanja, didorong oleh perayaan besar seperti Natal dan tahun baru serta double date. Akibatnya, konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar, sehingga belanjaan mereka menurun di bulan Januari karena telah menghabiskan banyak anggaran pada bulan sebelumnya.

Penulis menemukan kekurangan dalam bukti literatur di atas, yaitu kurangnya informasi spesifik terkait penyebab masalah penurunan penjualan Skintific pada periode Januari 2024 sebesar 6,6%. Penulis berpendapat bahwa penurunan Ketidak efektifan taktik social media marketing menjadi penyebab hal ini. Dalam masalah ini, strategi yang efektif dalam social media marketing seperti melakukan promosi potongan harga sangat berperan penting bagi peningkatan penjualan produk Skintific terutama pada fase di mana daya beli masyarakat terhadap suatu produk menurun.

Banyak elemen yang berkontribusi pada keberhasilan Skintific. Selain menyediakan barang-barang berkualitas tinggi, strategi pemasaran dan promosi yang digunakan oleh Skintific memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik mereka di Indonesia. Pemasaran yang efektif ini membantu membangun citra merek yang kuat bagi Skintific dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas penawarannya. Seperti yang dikemukakan oleh (Umma & Nabila 2023). Citra merek yang positif sangat memengaruhi pilihan pembelian, dan bagaimana masyarakat memandang suatu merek dibentuk oleh popularitasnya dan efektivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Merek yang mempertahankan persepsi yang baik terhadap produknya seringkali lebih disukai dan lebih mudah diterima dibandingkan bisnis dengan reputasi negatif atau acuh tak acuh. Konsumen yang tidak mengenal fitur atau kemampuan suatu produk sering kali melakukan pembelian berdasarkan reputasi merek (Alzate et al., 2022).

Social Media Marketing mengacu pada praktik periklanan produk dan layanan perusahaan melalui saluran media sosial dengan menggunakan strategi Bertujuan untuk memperkenalkan atau memasarkan produk-produk ini. Hal ini juga bertujuan untuk membina hubungan komunikasi yang meningkatkan kualitas layanan dan pendapatan (Saputra, Khaira, et al., 2023). Pembeli akan memilah-milah berbagai macam produk dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika suatu produk tidak memenuhi standar mereka, mereka cenderung ragu-ragu sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga berlaku untuk lini perawatan kulit Skintific. Ada kekhawatiran yang muncul tentang pemasaran media sosial yang tidak selaras dengan pengalaman sebenarnya. Meskipun promosi Skintific di media sosial tampak sangat menarik, banyak pelanggan telah menyuarakan ketidakpuasan mereka dengan perbedaan kualitas produk, yang jauh dari apa yang mereka harapkan. Kesenjangan antara representasi media sosial Skintific dan pengiriman produk yang sebenarnya telah menyebabkan beberapa konsumen ragu-ragu dalam memutuskan untuk membeli (Zamani N F et al., 2023). Perusahaan sering memanfaatkan platform media sosial untuk mengiklankan produk di situs web seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp Business. Dengan jenis pemasaran ini, organisasi dapat memperluas kehadiran merek mereka dengan cepat dan efisien (Wijaya et al., 2022). Lebih jauh lagi, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumennya melalui saluran media sosial. ini dengan menjawab pertanyaan dan menanggapi umpan balik, memungkinkan mereka untuk memahami keinginan konsumen dan membina ikatan komunikasi yang kuat dengan audiens mereka (Purba & Nurbasari, 2024).

Online Customer Review adalah jenis promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, atau e WOM, yang memungkinkan konsumen membaca opini atau evaluasi dari pembeli

lain mengenai suatu produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dan bagaimana produk digunakan (A. S. Aulia, 2022). Online Customer Review berperan penting dalam pilihan yang dibuat pembeli saat membeli produk secara daring. Tahap pertama pengambilan keputusan adalah menentukan kebutuhan dan mencari data yang relevan. Pembeli menggunakan Online Customer Review untuk mengungkap wawasan yang akan memengaruhi pilihan pembelian mereka di kemudian hari. (A. S. Aulia, 2022). Pilihan Online Customer Review membantu konsumen mengakses informasi yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi pilihan mereka dalam hal pembelian. Namun, Online Customer Review ini tidak selalu menguntungkan merek karena pembeli juga dapat meninggalkan umpan balik negatif tentang produk yang telah mereka gunakan. Oleh karena itu, hal ini tentu akan memengaruhi cara berpikir konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Gravina Evelyn, 2025) .

Online Customer Review telah menjadi pertimbangan penting dalam pilihan pembelian, karena ulasan tersebut tersebar luas di berbagai macam barang dan jasa. Data yang diberikan oleh vendor terkadang kurang meyakinkan dibandingkan informasi yang dibagikan di komunitas daring. Dengan demikian, Online Customer Review dapat menjadi alat yang berguna untuk membangun kepercayaan konsumen (Latief & Ayustira, 2020).

Brand Trust adalah perusahaan yang secara efektif telah membangun pengalaman merek yang luar biasa bagi konsumen, memastikannya bertahan lama, berkat nilai-nilai merek yaitu kejujuran, integritas, dan rasa hormat. Setelah Brand Trust terbentuk dengan kuat, hal itu dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen secara signifikan dan menumbuhkan hubungan yang berharga (Lombok & Samadi, 2022). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat penting dalam melakukan pembelian. Jika dilihat dari sudut pandang ini, konsumen cenderung berasumsi bahwa merek terkenal memiliki reputasi yang kuat menjamin kualitas produk. Sebagaimana dikemukakan oleh Suhardi dan Imaryanti dalam (Apriliani & Setyawati, 2023). Brand Trust mengacu pada kemampuan merek untuk menginspirasi kepercayaan di antara konsumen, yang percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi janjinya dan memiliki niat baik, dengan mengutamakan kepentingan konsumen. Pengguna cenderung mempercayai merek yang memproyeksikan citra positif. Memperoleh kepercayaan konsumen dapat menjadi tantangan, terutama bagi merek yang lebih baru. Skintific telah berhasil bersaing dengan baik di pasar perawatan kulit. Kualitas produk Skintific dinilai aman dan efektif karena diformulasikan dengan bahan-bahan yang bebas alkohol dan zat berbahaya lainnya. Dalam melakukan promosi, Skintific seringkali melakukan endorsement kepada influencer Tiktok yang memiliki citra positif, namun dalam hal ini penulis menemukan sebuah masalah, yaitu konsumen lebih menggantungkan kepercayaan terhadap influencer Tiktok daripada kepercayaan merek terhadap produk Skintific itu sendiri.

Saat ini, berbagai platform media sosial tengah mengadopsi strategi perdagangan sosial untuk mendongkrak basis penggunaanya, khususnya TikTok yang banyak digunakan oleh pengguna. Pengguna dapat mengekspresikan kreativitas mereka di platform ini dan ekspresi diri mereka melalui video. Untuk memfasilitasi penjualan produk dan layanan, TikTok telah berevolusi menjadi aplikasi perdagangan sosial, memperkenalkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan belanja daring untuk berbagai barang, termasuk fesyen, produk kecantikan, perawatan kulit, dan banyak lagi. Perawatan kulit melibatkan penggunaan produk-produk tertentu untuk menjaga kesehatan, kebersihan, dan kecantikan kulit. Akhir-akhir ini, produk-produk perawatan kulit telah mendapatkan popularitas yang signifikan di Indonesia, menarik minat individu dari segala usia dan jenis kelamin, dengan kategori-kategori termasuk perawatan wajah dan tubuh, pembersih, dan tabir surya (Alhamdina & Hartono, 2023). Penelitian ini berfokus pada merek Skintific. Meningkatnya minat terhadap

perawatan kulit telah mendorong Skintific untuk terus berinovasi sesuai dengan permintaan pasar. Meningkatnya penjualan produk perawatan kulit melalui platform daring, khususnya melalui aplikasi perdagangan sosial, telah menciptakan tantangan bagi konsumen terkait keamanan, kesesuaian, atau kompatibilitas produk dengan berbagai jenis kulit. Akibatnya, konsumen sering mengevaluasi suatu produk melalui ulasan daring dan mencari panduan serta saran dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian yang tepat. Membangun dan menjaga kepercayaan daring sangat penting bagi penjual dan pembeli untuk menumbuhkan niat pembelian konsumen secara daring. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kepercayaan dan niat pembelian konsumen secara daring dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Brand Trust, yang dianggap konsumen memengaruhi Brand Trust dan mendorong niat pembelian daring untuk produk perawatan kulit melalui platform TikTok Shop.

Dari studi sebelumnya, terlihat bahwa terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui Marketplace Tiktok di Kabupaten Tangerang. Beberapa hasil penelitian menjadi acuan penting bagi peneliti dalam memahami dinamika ini. Penelitian oleh (Prasetio & Zahira, 2021) menjelaskan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut studi yang dilakukan oleh (Prabowo & Harsoyo, 2023) menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian oleh (Toji & Sukati, 2024) menjelaskan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut studi yang dilakukan oleh (Ghoni & Soliha, 2022) menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menciptakan kesempatan untuk penelitian lebih lanjut untuk memahami kondisi yang mungkin menyebabkan perbedaan tersebut.

Selain itu, penelitian oleh (Habiburohman & Rachmad, 2023) menjelaskan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut studi yang dilakukan oleh (Utami et al., 2024) menunjukkan bahwa Brand Trust tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai interaksi antara Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui Marketplace Tiktok di Kabupaten Tangerang.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor-faktor seperti Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Brand Trust Peneliti berencana untuk mengembangkan beragam hasil penelitian sebelumnya dengan menciptakan penelitian baru yang akan menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis dampak beberapa variabel prediktor (variabel independen) terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian tambahan akan dilakukan dengan judul yang sama. “Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui Marketplace Tiktok Di Kabupaten Tangerang.”

METODE PENELITIAN

Dengan hubungan kausal, penelitian ini menggunakan metodologi penelitian asosiatif. Definisi masalah untuk penelitian asosiatif berfokus pada hubungan antara dua variabel atau lebih. Sebaliknya, hubungan kausal adalah hubungan antara variabel dan subjek yang diteliti yang lebih merupakan hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2020). Pendekatan asosiatif kausal yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Social media

marketing, Online customer review, dan Brand trust terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui Marketplace Tiktok.

Selain itu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020) Pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari kelompok atau sampel tertentu dianggap sebagai teknik penelitian kuantitatif. Analisis data kuantitatif atau statistik, serta perangkat penelitian, digunakan dalam pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat cross-sectional, artinya data dikumpulkan pada waktu yang sama di tahun yang sama. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pelanggan Skintific di Marketplace TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Objek dan Subjek Penelitian

1. Profil Objek Penelitian

Skintific merupakan salah satu brand skincare yang berkembang pesat di Indonesia sejak kemunculannya pada tahun 2021. Merek ini mengusung konsep science-based skincare, yang artinya setiap produk dikembangkan dengan pendekatan ilmiah dan berbasis riset dermatologi. Produk-produk Skintific mengandung bahan aktif populer seperti ceramide, hyaluronic acid, retinol, dan niacinamide, yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit, mulai dari kulit kering, berjerawat, sensitif, hingga penuaan dini. Dengan kemasan yang modern dan branding yang minimalis namun informatif, Skintific menargetkan konsumen muda, khususnya dari kalangan Gen Z dan Milenial yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan kulit. Skintific berhasil menjual sebanyak 1 juta produk pada salah satu produk best seller yaitu Skintific 5x Ceramide. Dari sebagian angka penjualannya tersebut tentu secara tidak langsung turut menjadi faktor merek kecantikan satu ini dalam memperoleh Pelembab Terbaik oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022 'Perawatan Mata Terbaik' oleh Sociolla Awards dan 'Merek Baru Terbaik 2022' oleh Sociolla & TikTok Live hanyalah beberapa dari penghargaan yang diraih (Maharani, 2023).

Berdasarkan informasi dari kalodata, terdapat sepuluh merek di TikTok yang mencatatkan performa terbaik pada tahun 2023. Salah satu contohnya adalah Skintific, yang memiliki akun TikTok @skintific_id dengan total pengikut mencapai 2,8 juta, menempatkannya di posisi ketiga sebagai merek dengan pendapatan tertinggi di platform tersebut. Merek perawatan kulit ini mencatatkan pendapatan sebesar 10 miliar dalam satu minggu pada tahun 2023 berkat penerapan berbagai strategi (Bisnis.com, 2023). Sesuai dengan yang tertera di situs resmi Skintific (2023), Skintific dikenal sebagai salah satu merek terkemuka di Indonesia, terkenal dengan produk perawatan kulitnya yang paling laris, yaitu pelembab ceramide. Di antara metode yang mungkin digunakan Skintific untuk memasarkan produknya adalah dengan memanfaatkan konten video di aplikasi TikTok. Melalui pendekatan ini, produk Skintific dapat menjangkau lebih banyak konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli (Jamilah & Kusuma, 2023).

Salah satu kekuatan utama Skintific adalah kemampuannya membangun brand image yang kuat di tengah pasar yang sangat kompetitif. Meskipun termasuk merek baru, Skintific berhasil membangun reputasi sebagai produk yang berkualitas tinggi namun tetap terjangkau. Strategi pemasaran digital menjadi senjata utama dalam mengenalkan produk mereka ke pasar, terutama melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Brand ini aktif menggunakan jasa influencer, beauty content creator, serta membuat kampanye kreatif yang menarik perhatian target pasar mereka secara emosional dan informatif. Popularitas TikTok sebagai platform media sosial telah meningkat pesat, melebihi jumlah unduhan

aplikasi terkenal lainnya seperti Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Facebook (Wijaya, 2020).

Keberhasilan yang luar biasa ini menunjukkan daya tarik yang dimiliki oleh platform tersebut, yang mampu menarik perhatian di seluruh dunia dalam waktu yang singkat. Sebagai hasilnya, banyak bisnis yang mulai menyadari potensi TikTok sebagai alat pemasaran konten yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen (Gisha & Malinda, 2023).

Dalam konteks akademik, Skintific menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena keberhasilannya dalam menciptakan persepsi merek yang kuat, meskipun bersaing dengan banyak merek lokal dan internasional yang lebih dulu dikenal. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting: sejauh mana brand image, Apakah kualitas produk dan pendekatan pemasaran digital Skintific berdampak pada keputusan pembelian konsumen? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, perlu dilakukan kajian secara kuantitatif terhadap persepsi konsumen terhadap brand ini.

2. Visi dan Misi Skintific

1) Visi Skintific

Menjadi merek skincare terkemuka yang menggabungkan teknologi ilmiah terkini dengan inovasi bahan aktif berkualitas untuk memberikan solusi kecantikan yang efektif, aman, dan terpercaya bagi semua jenis kulit.

2) Misi Skintific

- Mengembangkan produk perawatan kulit berbasis teknologi ilmiah (science-based skincare) dengan bahan aktif yang telah teruji secara klinis.
- Memberikan solusi kecantikan yang tepat dan terjangkau untuk berbagai permasalahan kulit masyarakat Asia, khususnya Indonesia.
- Menedukasi konsumen tentang pentingnya skincare berbasis sains melalui media sosial, kampanye digital, dan kolaborasi dengan beauty influencer.
- Menjaga keamanan dan kualitas produk melalui uji dermatologis dan penggunaan bahan yang ramah kulit (skin barrier-friendly).
- Berinovasi secara berkelanjutan untuk menjawab tren kecantikan dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

3. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini akan disajikan dengan maksud untuk menggambarkan identitas responden menurut jenis kelamin, usia responden, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan dan melakukan pembelian produk Skintific di TikTok sebanyak satu kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google Form kepada 173 responden. Berikut penjelasan karakteristik responden:

1) Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	29	16,8%
2	Perempuan	144	83,2%
Total		173	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Tabel 4.1 menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang (16,8%) berjenis kelamin laki - laki dan 144 orang (83,2%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan.

2) Karakteristik Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-22 Tahun	102	59%
2	23-28 Tahun	40	23,1%
3	29-34 Tahun	21	12,1%
4	>35 Tahun	10	5,8%
Total		173	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Tabel 4.2 menjelaskan tentang karakteristik responden yang berdasarkan dengan usia menunjukkan bahwa hasil responden yang paling banyak berada di usia 17-22 tahun sebanyak 102 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas orang yang mengisi responden berusia 17-22 tahun.

3) Karakteristik Pembelian Produk

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk

No	Pembelian Produk	Jumlah	Presentase
1	1-2 kali	80	46,2%
2	3-4 kali	70	40,5%
3	5-6 kali	18	10,4%
4	>6	5	2,9%
Total		173	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Tabel 3 menjelaskan tentang karakteristik responden yang berdasarkan dengan pembelian produk Skintific menunjukkan bahwa hasil responden yang paling banyak berada di 1-2 kali sebanyak 80 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas orang yang mengisi responden melakukan pembelian produk 1-2 kali.

B. Hasil Penelitian Analisis Data

1. Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bentuk analisis data yang menyajikan data apa adanya, tanpa membuat inferensi yang luas. Nilai rata-rata, median, minimum, maksimum, dan simpangan baku untuk setiap variabel independen, dependen, dan moderator dirangkum menggunakan analisis statistik deskriptif. Tabel temuan analisis statistik deskriptif dalam studi ini mencakup kolom N, yang mewakili jumlah sampel atau jumlah data yang digunakan. Kolom min menampilkan nilai terendah dari semua data yang digunakan, sedangkan kolom maks mewakili nilai tertinggi. Nilai rata-rata dari semua data yang digunakan ditunjukkan pada kolom mean. Terakhir, simpangan baku menggambarkan perbedaan antara semua data yang digunakan. Hasil studi statistik deskriptif tercantum di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji dan Analisis Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Median	Std. Deviasi
Social Media Marketing (X1)	173	1000	5.000	4.111	4.000	0.857
Online Customer Review (X2)	173	1.000	5.000	4.038	4.000	0.809
Brand Trust (X3)	173	1.000	5.000	3.996	4.000	0.856
Keputusan Pembelian (Y)	173	1.000	5.000	4.147	4.000	0.788

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

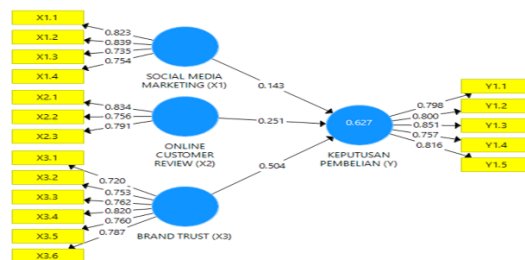
Dapat dilihat dari tabel 4.4 diatas analisis statistik deskriptifnya dapat diketahui , sebagai berikut :

- 1) Pada hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa sampel yang terdapat pada kolom (N) yaitu sebanyak 173 sampel.
- 2) Pada hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) mempunyai nilai minimum 1.000, yang artinya bahwa nilai tersebut menjadi nilai yang terendah pada variabel Socaill Media Marketing. Nilai maksimumnya sebesar 5.000, yang artinya bahwa nilai tersebut menjadi nilai tertinggi pada variabel Social Media Marketing. Nilai mean yang telah didapat sebesar 4.111 dan nilai standar deviasinya yaitu sebesar 0.857 yang artinya bahwa nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai mean yang menunjukkan bahwa data tidak beragam schingga terdapat sebaran data yang baik.
- 3) Pada hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review (X2) mempunyai nilai minimum sebesar 1.000, yang artinya nilai tersebut menjadi nilai terendah pada variabel Online Customer Review. Nilai maksimum sebesar 5.000, yang artinya nilai tersebut menjadi nilai tertinggi pada variabel Online Customer Review. Nilai Mean yang didapat sebesar 4.038 dan nilai standar deviasinya sebesar 0.809 yang artinya nilai dari standar deviasi ini Iebih kecil dari nilai mcan yang menunjukkan bahwa data tidak beragam schingga terdapat sebaran data yang baik.
- 4) Pada hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Brand Trust (X3) mempunyai nilai minimum sebesar 1.000, yang artinya nilai tersebut menjadi nilai terendah pada variabel Brand Trust. Online Customer Review. Nilai maksimum sebesar 5.000, yang artinya nilai tersebut menjadi nilai tertinggi pada variabel Brand Trust. Nilai Mean yang didapat sebesar 3.996 dan nilai standar deviasinya sebesar 0.856 yang artinya nilai dari standar deviasi ini Iebih kecil dari nilai mean yang menunjukkan bahwa data tidak beragam schingga terdapat sebaran data yang baik.

2. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Untuk mengevaluasi model pengukuran, dapat dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori yaitu dapat dilakukan dengan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas, dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1 Hasil Pengukuran Outer Model



Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

1) Hasil Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Pada penelitian ini, pengujian validitas konvergen dilihat dari nilai outer loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE), jika hasil uji outer loading $> 0,7$ dan Average Variance Extracted (AVE) $0,5$ maka data yang digunakan konvergen (S. Prastowo, 2023). Adapun hasil uji validitas konvergen sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0.823	Valid
	X1.2	0.839	Valid
	X1.3	0.735	Valid
	X1.4	0.754	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0.834	Valid
	X2.2	0.756	Valid
	X2.3	0.791	Valid
Brand Trust (X3)	X3.1	0.720	Valid
	X3.2	0.753	Valid
	X3.3	0.762	Valid
	X3.4	0.820	Valid
	X3.5	0.760	Valid
	X3.6	0.787	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.720	Valid
	Y1.2	0.753	Valid
	Y1.3	0.762	Valid
	Y1.4	0.820	Valid
	Y1.5	0.760	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Pada tabel 4.5 hasil outer loading menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel X1, X2, X3, dan Y sudah memenuhi standar validitas konvergen. Yang di mana, nilai outer loading pada masing-masing indikator telah $> 0,7$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk dapat dikatakan valid secara konvergen.

2) Hasil Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan digunakan untuk menunjukkan bahwa jawaban responden atas setiap pernyataan atau pertanyaan pada variabel lain tidak memengaruhi pertanyaan atau pernyataan apa pun dalam kuesioner untuk setiap variabel. Premis di balik uji validitas diskriminan adalah bahwa ukuran atau variabel manifes dari konstruk yang berbeda tidak boleh berkorelasi tinggi (S. Prastowo, 2023).

Uji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai HTMT. Bukti pertanyaan atau pernyataan kuesioner, dapat dikatakan valid secara diskriminan, jika nilai HTMT $< 0,9$.

Tabel 6 Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Social Media Marketing (X1)	Online Customer Review (X2)	Brand Trust (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Social Media Marketing (X1)				
Online Customer Review (X2)	0.795			
Brand Trust (X3)	0.699	0.819		
Keputusan Pembelian (Y)	0.697	0.838	0.858	

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Pada tabel 4.6 diatas, menunjukan bahwa nilai HTMT pada masing-masing variabel penelitian yaitu variabel Social Media Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian hasilnya lebih kecil dari 0,9. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tiap pertanyaan atau pernyataan yang ada pada instrumen penelitian atau kuesioner telah valid secara diskriminan.

3) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Saat melakukan uji validitas dapat dinilai dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5, sehingga menunjukkan nilai validitas yang baik (Ridho & Irmawati, 2023). AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan 50% atau lebih variasi indikator yang membentuk konstruk tersebut. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari konstruk tersebut berkorelasi positif satu sama lain dan secara bersama-sama mengukur konstruk yang sama (Hair et al., 2021).

Hasil uji reliabilitas ini menggunakan dua cara untuk mengukur reliabilitas yaitu, Hasil uji Cronbach's Alpha dan uji Composite Reliability. Uji cronbach's alpha ini digunakan untuk mengukur batas bawah reliabilitas suatu konstruk. Uji composite Reliability untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Untuk dapat dikatakan konstruk reliabel, maka nilai dari cronbach's alpha dan composite reliability ini harus di atas 0,7 (S. Prastowo, 2023). Untuk melihat hasil uji dari cronbach's alpha dan composite reliability dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.797	0.868	0.623	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0.707	0.837	0.631	Reliabel
Brand Trust (X3)	0.861	0.896	0.589	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.864	0.902	0.648	Reliabel

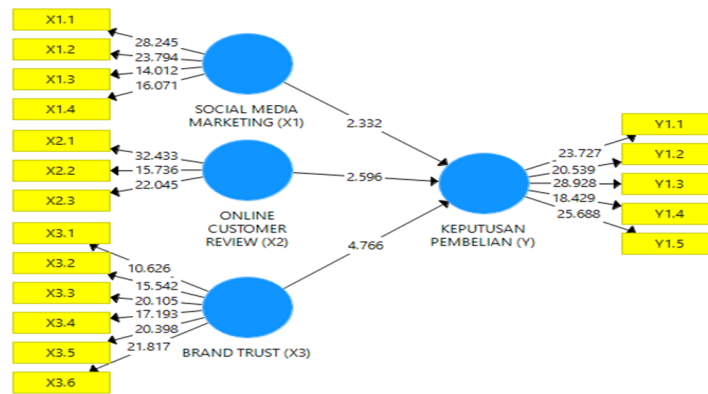
Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Pada tabel 47 diatas, dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha's dan composite reliability masing-masing sudah berada diatas 0,7. Dapat dilihat juga perbandingan antara nilai cronbach alpha's dan composite reliability, yang dimana nilai composite reliability harus lebih tinggi untuk semua konstruk dibanding dengan nilai cronbach alpha's, hal ini dapat diimpulkan bahwa pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat menghasilkan jawaban responden yang reliabel atau konsisten (S. Prastowo, 2023).

3. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) dapat didefinisikan sebagai hubungan antar konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter dan tingkat signifikansinya. Evaluasi (inner model) dapat dilakukan dengan menjalankan fungsi bootstrapping pada SmartPLS. Proses ini akan mengubah nilai atau angka yang muncul dalam model struktural yang awalnya menampilkan outer loading menjadi nilai t-statistik. Inner model dapat diukur dengan menghitung Uji Multikolinearitas, dan R-square (R^2), Dibawah ini disajikan perolehan Inner Model menggunakan SmartPLS

Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping



Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

1) Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lesmana, 2021), Uji Multikolinieritas merupakan metode yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel. Dalam menentukan keberadaan multikolinearitas, digunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Nilai VIF yang disarankan sebaiknya berada di bawah 10 atau 5, yang menandakan tidak adanya indikasi multikolinearitas. Dalam konteks SMART PLS, multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai inner VIF Values. Apabila nilai inner VIF Values kurang dari 10 atau 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas (Prastowo, 2024).

Tabel 8 Collinearity Statistic

	Keputusan Pembelian (Y)
Social Media Marketing (X1)	1.757
Online Customer Review (X2)	1.957
Brand Trust (X3)	1.909
Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Dalam Tabel 4.8 Collinearity Statistic (VIF), tidak terdapat nilai VIF yang melebihi 5 untuk setiap variabel penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linier yang tinggi antara variabel eksogen atau tidak ada tanda-tanda adanya multikolinearitas.

2) Hasil Koefisien Determinan (R-Square)

Pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dijelaskan oleh nilai RSquare, yang digunakan untuk memastikan adanya dampak yang signifikan. Nilai RSquare dibagi menjadi tiga kategori: skor 0,75 menunjukkan model yang kuat, skor 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan skor 0,25 menunjukkan model yang lemah. Oleh karena itu, nilai RSquare adalah seperti dibawah ini:

Tabel 9 Hasil R-Square

Variabel Dependen	R-Square
Keputusan Pembelian	0.627

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perolehan analisis pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa, nilai R-Square secara serempak dimana memperoleh konstruk keputusan pembelian produk skintific yakni 0.627, karena itu dapat disimpulkan bahwa didalam model berikut ini termasuk golongan kriteria yang moderate. Temuan ini menunjukkan dampak sebagaimana variabel pengaruh social media marketing, online customer review, dan brand trust

menunjukkan dampak dimana amat signifikan. Bisa dilihat berdasarkan kriteria moderate yang berlandaskan data yang didapat.

Perolehan yang didapat ini sejalan dengan jawaban responden yang dimana mencerminkan bahwa pengaruh social media marketing, online customer review, dan brand trust dengan konsisten memberikan dampak yang positif kepada keputusan pembelian produk skintific. Dengan demikian, peningkatan pada aspek-aspek ini mendapat pengaruh sebesar 62% dalam memotivasi keputusan pembelian produk Skintific dan sisanya 38% dipengaruhi faktor-faktor lain ataupun variabel independent yang dimana tidak dijelaskan dalam studi atau berada diluar model studi ini.

3) Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Hipotesis Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Social Media Marketing > Keputusan Pembelian	0.143	0.145	0.064	2.233	0.026
Online Customer Review > Keputusan Pembelian	0.251	0.260	0.093	2.690	0.007
Brand Trust > Keputusan Pembelian	0.504	0.495	0.100	5.034	0.000

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari koefisien parameter sebesar 0,143 pada original sample. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Social Media Marketing (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan, nilai t statistik sebesar 2,233 > Z-score 1,96, dan nilai P value sebesar 0,026 < 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan rata-rata sebesar 14.3%. Oleh karena itu, hipotesis operasional Ho1 ditolak, sementara H1 diterima. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing di Marketplace TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Skintific di Marketplace TikTok.

Hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetio & Zahira, 2021) menjelaskan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari koefisien parameter sebesar 0,251 pada original sample. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Online Customer Review (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan, nilai t statistik sebesar 2,690 > Z-score 1,96, dan nilai P value sebesar 0,007 < 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan rata-rata sebesar 25,1%. Oleh karena itu, hipotesis operasional Ho1 ditolak, sementara H1 diterima. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review di Marketplace TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Skintific di Marketplace TikTok.

Hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Toji & Sukati, 2024) menjelaskan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari koefisien parameter sebesar 0,504 pada original sample. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Brand Trust (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan, nilai t statistik sebesar 5,034 > Z-score 1,96, dan nilai P value sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan rata-rata sebesar 50,4%. Oleh karena itu, hipotesis operasional Ho1 ditolak, sementara H1 diterima. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust di Marketplace TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Skintific di Marketplace TikTok.

Hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Habibburohman & Rachmad, 2023) menjelaskan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Hasil Uji Confidence Interval

Tabel 11 Hasil Uji Confidence Interval

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	2.5%	97.5%
Social Media Marketing (X1) > Keputusan Pembelian (Y)	0.143	0.146	0.022	0.275
Online Customer Review (X2) > Keputusan Pembelian (Y)	0.251	0.257	0.080	0.440
Brand Trust (X3) > Keputusan Pembelian (Y)	0.504	0.497	0.300	0.682

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Confidence Intervals, variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai Original Sample sebesar 0,143 dengan rentang interval kepercayaan 95% antara 0,022 hingga 0,275. Karena rentang ini tidak melewati angka nol, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y) melalui marketplace TikTok di Kabupaten Tangerang. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Confidence Intervals, variabel Online Customer Review (X2) menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,251 dengan rentang interval kepercayaan 0,080 hingga 0,440. Rentang ini berada sepenuhnya di atas nol, menandakan adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif dapat mendorong calon pembeli untuk mengambil keputusan membeli produk Skintific. Semakin banyak dan semakin baik ulasan yang tersedia, semakin besar pula tingkat kepercayaan calon konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Confidence Intervals, variabel Brand Trust (X3) memiliki nilai Original Sample terbesar yaitu 0,504, dengan interval kepercayaan 0,300 hingga 0,682. Nilai ini menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif signifikan dan paling dominan dibandingkan variabel lainnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek Skintific akan lebih cenderung melakukan pembelian melalui TikTok Marketplace. Oleh karena itu, menjaga reputasi dan kualitas merek menjadi faktor strategis dalam meningkatkan penjualan produk.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengetahui bahwasanya terdapat batasan-batasan yang spesifik dalam menjalankan studi ini, sehingga harapan peneliti melalui adanya keterbatasan ini tidaklah mengurangi tujuan juga perolehan studi. Serta, harapan bagi peneliti selanjutnya, mampu untuk menginovasi keterbatasan-keterbatasan ini. Studi ini mempunyai keterbatasan seperti berikut:

1. Penelitian ini merupakan suatu penelitian dimana menggunakan kuesioner didalam pengambilan datanya, yang berbentuk jawaban oleh responden, karena terdapat kemungkinan jawaban responden tidaklah mereflesikan keadaan yang sesungguhnya karena keadaan spesifik tiap-tiap responden.
2. Satu-satunya orang yang memenuhi syarat untuk studi ini adalah mereka yang tinggal di Kabupaten Tangerang, berusia minimal 17 tahun, dan telah menggunakan produk Skintific setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir.
3. Banyaknya responden dalam penelitian ini sebanyak 173 orang, sehingga jumlah responden ini tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
4. Variabel yang digunakan dalam studi ini hanyalah menggunakan 3 variabel X yaitu Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Brand Trust, dan variabel Y yaitu Keputusan pembelian pada produk Skintific.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui Marketplace Tiktok di Kabupaten Tangerang, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh signifikan antara Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Kab.Tangerang yang artinya produk Skintific akan memiliki lebih banyak pelanggan jika Social Media Marketing mereka lebih baik yang akan melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat dinyatakan hipotesis Ha1 diterima yaitu "Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Kab. Tangerang".
2. Dari hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh signifikan antara Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Kab.Tangerang yang artinya produk Skintific akan memiliki lebih banyak pelanggan jika Online Customer Review mereka lebih baik yang akan melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat dinyatakan hipotesis Ha2 diterima yaitu "Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Kab. Tangerang".
3. Dari hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh signifikan antara Brand Trust terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Kab. Tangerang yang
4. artinya produk Skintific akan memiliki lebih banyak pelanggan jika Brand Trust mereka lebih baik yang akan melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat dinyatakan hipotesis Ha3 diterima yaitu "Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Kab.Tangerang"

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya yaitu disarankan menggambarkan perbandingan antara
2. Keputusan pembelian produk skintific di marketplace tiktok dengan keputusan pembelian di Marketplace lain.
3. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada produk Skintific di Marketplace Tiktok.

4. Penelitian berikutnya disarankan meningkatkan variabel variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tujuannya untuk mengenali apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- A A Ngr Dicky Natha Prawira 1 Putu Yudi Setiawan. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE. 10(12), 1305–1324.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Ailsa Rania Azizy, R., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Klaim Logo Tasya Farasya Approved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Di Kecamatan Sidoarjo Ailsa. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada. <https://Repository.Penerbitwidina.Com/Media/Publications/560444-Manajemen-Pemasaran-95035f3c.Pdf>
- Arnia Wijias Wati1, I. R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Customer Review, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pembelian Scarlett Di Kecamatan Purwodadi Grobogan). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Asnani, O. S. & R. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Service Quality dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–16.
- Aulia, A. S. (2022). *Online Customer Review* (Vol. 19). [http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/12710%0Ahttp://repository.iainpurwokerto.ac.id/12710/1/SKRIPSI ANGGINA SYAFNI AULIA_1717201055.pdf](http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/12710%0Ahttp://repository.iainpurwokerto.ac.id/12710/1/SKRIPSI%20ANGGITA%20SYAFNI%20AULIA_1717201055.pdf)
- Aulia, S., & Rahman, N. (n.d.). The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions for Make Over Beauty Products. 121–131. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=9&sid=78f2a634-433e-429f-b296-e7d6fcceae44%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#AN=175423548&db=bsu>
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Ekonomi, J. J., Anindya, A. L., Akbar, R. R., & Ekonomi, J. J. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Bukalapak Abstrak. 11(1), 377–388.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Fadhilla, L. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Produk Baru Brand Skintific pada Bulan Maret 2024. *Journal of Technology and System Information*, 1(4), 13.

- <https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i4.2714>
- Fauziah, D., Ali, H., Manurung, A. H., & Jumawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 1(4), 159–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i3>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Gabriela, Y. M. R. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Gravina Evelyn1, A. H. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee. 3, 131–145.
- Habibburohman, A. W., & Rachmad, K. R. (2023). pengaruh e promotion. Pengaruh E-Promotion, Brand Trust Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Marketplace Tiktok Shop Habibburohmans, *Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sartedt, M., Danks, N. P., Ray, S., & Cahyono. (2022). *Book Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., R, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Pengaruh citra merek , harga , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian The influence of brand. 1(1), 209–222.
- Kaontole, I. T. ., Rumayar, A. L. ., & Kumaat, M. . (2023). Analisis Karakteristik dan Tingkat Pelayanan Arus Pejalan Kaki (Studi Kasus: Jl. Suprpto – Jl. Lembong). *Jurnal Ilmiah Elektronik Infrastruktur Teknik Sipil Universitas Udayana*, 2(2), 1–6.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Online Customer Review 2. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maharani, nova istiqomah. (2023). PENGARUH STRATEGI SIARAN LANGSUNG PADA AKUN TIKTOK @SKINTIFIC_ID TERHADAP PENGETAHUAN PRODUK SKINTIFIC DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPLUSIF KONSUMEN GENERASI Z. *Aleph*, 87(1,2), 149–200. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proeas>
- Miranda, A. (2023). Perkembangan Industri Kecantikan. Aulia Miranda, et Al., 2023, 2022, 1–12. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri->

kecantikan-bagian-1-

- Muharri, M. N., & Rahmat, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Health Wealth International (Studi Kasus Masyarakat Desa Marindal I Kec. Patumbak Kab. Deli Serdang). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 25–36.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA DENPASAR. 8, 741–773.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Riza Bahtiar Sulistyan. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). social media marketing-. *Citaconomia: Economic and Business Studies*, 2(2), 60–80. <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/view/406%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/download/406/330>
- Prasetio, A., & Zahira, S. E. (2021). social media marketing+. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663–677. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Prastowo, S. L. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF Dilengkapi Dengan TEKNIK PENGOLAHAN DATA PROGRAM SPSS Edisi Revisi (B. Manunggal (ed.); Revisi). PT. Jamus Baladewa Nusantara.
- Prastowo, S. L. (2024). MONOGRAF LAZADA: Pengaruh e-Promotion, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Konsumen (A. Suwardhani (ed.); 1st ed.). PT. Catalyst Development Partners.
- Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions for Azarine Skincare Products at Maranatha Christian University Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsume. VIII(2), 146–163.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). Manajemen Pemasaran. CV. Haura Utama. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Apwxeqaaqbaj&oi=fnd&pg=PT37&dq=Ramdan,+Siwiyanti,+Komariah,+Dan+Saribanon,+2023&ots=Bpiqdu1evx&sig=ImlozTvyqcfqqrq8szlo0umie&redir_esc=y#v=onepage&q=Ramdan%2C%20Siwiyanti%2C%20Komariah%2C%20dan%20Saribanon%2C%202023&f=fa_lse
- Ridho, M. N., & Irmawati. (2023). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA SATE KAMBING PAK MANTO. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 545–560. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1039>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. Samudra Biru. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/RI5BEA-AAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Inauthor:%22Eka+Hendrayani%22&prints=frontcover
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). Buku Ajar Perilaku Konsumen. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Bel4eaaqbaj&oi=fnd&pg=PA34&dq=Perilaku+Konsumen+Buku&ots=Gdyin2wrwd&sig=Stkw>

- kh85edhq1igsbb8_Udhata0&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q=Perilaku%20konsumen%20buku&F=False
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
https://Books.Google.Co.Id/Books?Hl=Id&Lr=&Id=Ejpaeeaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=PR1&Dq=Perilaku+Konsumen+Buku&Ots=Dqx76xywai&Sig=E9lvk5abkwzt2hlveuaworh3e5k&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q=Perilaku%20konsumen%20buku&F=False
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Bandung. <https://anyflip.com/xobw/rfpq>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi. https://Books.Google.Co.Id/Books?Hl=Id&Lr=&Id=Z-Fwdwaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=PA1&Dq=Manajemen+Pemasaran+Pdf&Ots=4psyfe_Gh2&Sig=Nusfwvjug1cwmyzskucqea-Zoa&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q&F=False
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Bandung. <https://anyflip.com/xobw/rfpq>
- Sugiyono. (2022). Identifikasi Perilaku Bidang Pengembangan Moral Anak Kelompok B Di Tk It Al-Dhaifullah Desa Betung Kecamatan Abab Kabupaten *Alfabeta, Bandung*, 27–44. <https://repository.unsri.ac.id/106058/>
- Suwarso, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuran Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Syarif, H. (2023). Pengaruh Kreativitas Individu , Kepuasan Kerja terhadap Perilaku Kerja Yang Inovatif The Influence of Individual Creativity, Job Satisfaction On Innovative Work Behavior. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 6, 64.
- TiffaErsantika Alhamdina, T., & Hartono, A. (2023). tiktok. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 653–665. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.832>
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.
- Utami, W. Y., Khoirunisa, Y. N., & Sutarjo. (2024). Pengaruh harga, influencer marketing, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian serum somethinc di kabupaten tangerang. 30.
- Wijaya, W. (2020). *Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020*. Skripsi, 13.
- Zamani N F, S. D., Mulyaningsih, H. D., & Permana, R. M. T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 1170–1176. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.9418>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.