

**PENGARUH TIKTOK MARKETING DAN REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC DENGAN
MEDIASI BRAND IMAGE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI ANGKATAN 2022**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri



OLEH:

DELVIRA LISTYA PUTRI

NPM: 2212010452

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2026

Skripsi Oleh:

DELVIRA LISTYA PUTRI

NPM: 2212010452

Judul:

**PENGARUH TIKTOK *MARKETING* DAN *REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* DENGAN
MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI ANGKATAN 2022**

Telah disetujui untuk dilanjutkan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 05 Juli 2026

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M.

NIDN. 0717066601

Pembimbing II



Hery Purnomo, S.E., M.M.

NIDN. 0713076803

Skripsi Oleh:

DELVIRA LISTYA PUTRI

NPM: 2212010452

Judul:

**PENGARUH TIKTOK *MARKETING* DAN *REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* DENGAN
MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI ANGKATAN 2022**

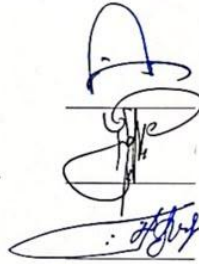
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal: 13 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M.
2. Penguji I : Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M.
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E., M.M.



Mengetahui
Dekan FEB

Dr. Amin Achari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Delvira Listya Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri / 14 Desember 2004
NPM : 2212010452
Fak/Jurusan/Prodi : FEB/ S1 MANAJEMEN

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 05 Juli 2026

Yang Menyatakan



DELVIRA LISTYA PUTRI

NPM: 2212010452

Motto :

"Aku mungkin berjalan lebih lambat dari orang lain, tetapi aku tidak akan berhenti sampai mencapai tujuanku."

(itaewon *class*)

"Aku belum bisa membalas semua doa, pengorbanan, dan dukungan keluarga serta kakakku. Namun, lulus tepat waktu adalah bukti bahwa perjuangan mereka tidak sia-sia."

(penulis)

"Mimpi ini bukan hanya milikku, tetapi juga milik mereka yang selalu percaya bahwa aku bisa."

(penulis)

Kupersembahkan karya ini untuk:

Seluruh keluargaku tercinta.

ABSTRAK

Delvira Listya Putri Pengaruh Tiktok *marketing* dan *Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Mediasi pada Mahasiswa Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri 2026.

Kata Kunci: *TikTok marketing*, *Review*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Skintific*, SEM-PLS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *TikTok marketing* dan *review* konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific*, serta mengkaji peran *brand image* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert dengan teknik *purposive sampling*, menghasilkan 100 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *TikTok marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *TikTok marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; (3) *review* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) *review* konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image*; (5) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) *brand image* memediasi secara parsial pengaruh *TikTok marketing* terhadap keputusan pembelian; dan (7) *brand image* tidak terbukti memediasi pengaruh *review* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok yang kreatif dan konsisten, didukung *brand image* yang kuat, secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* di kalangan mahasiswa.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini sebagai tahap awal dalam pelaksanaan penelitian guna memenuhi salah satu persyaratan akademik pada jenjang pendidikan Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penyusunan proposal ini menjadi proses pembelajaran yang penting bagi penulis dalam memahami permasalahan penelitian secara lebih sistematis dan terarah.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

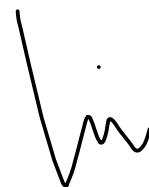
1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Kaprodi Manajemen.
4. Dr. Subagyo, M.M. Selaku Dosen Pembimbing selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Hery Purnomo, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kepada ayah saya tercinta ayah Sulis, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta kepercayaan kepada penulis dalam setiap proses kehidupan dan pendidikan. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat, dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini.
7. Kepada ibu saya tercinta Ibu Yeni, perempuan hebat yang selalu memberikan kasih sayang, doa, perhatian, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih atas segala usaha dan kerja keras yang telah diberikan demi mendukung penulis dalam menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Kepada kakak saya tercinta Mario dan Danyel, yang telah memberikan dukungan moral maupun material selama penulis menempuh pendidikan.

Terima kasih atas perhatian, motivasi, serta bantuan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini dengan baik.

9. Sahabat saya, Alvia dan Grez, yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dukungan, serta menjadi teman berdiskusi dan berjuang bersama selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Seseorang yang tidak dapat penulis sebutkan namanya, yang telah memberikan dukungan, motivasi, perhatian, dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Seluruh teman-teman dan pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta motivasi selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap proposal skripsi ini dapat menjadi pedoman dalam pelaksanaan penelitian serta memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan proposal ini ke depannya.

Kediri, 23 Juli 2026



Delvira Listya Putri

NPM. 221201045

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Y (Keputusan Pembelian)	12
1. Teori dari Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	12
2. Penelitian Terdahulu dari Variabel Y (Keputusan Pembelian)	20
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel X1 (<i>TikTok marketing</i>)	21
1. Teori dari Variabel X1 (<i>TikTok marketing</i>)	21
2. Penelitian Terdahulu <i>TikTok marketing</i>	27
C. Teori Dan Penelitian Terdahulu dari Variabel X2 (<i>Review</i>).....	29
1. Teori Variabel X2 (<i>Review</i>)	29
2. Penelitian Terdahulu <i>Review</i>	35
D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Z (<i>Brand Image</i>) .	36
1. Teori dari Variabel Z (<i>Brand Image</i>)	36
2. Penelitian Terdahulu <i>Brand Image</i>	41

E. Kerangka Berpikir	43
F. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Desain Penelitian	51
B. Variabel dan Definisi Operasional	52
C. Instrument Penelitian	55
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	62
E. Populasi dan Sampel Penelitian	62
F. Prosedur Penelitian	64
G. Teknik Analisis Data	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Hasil Penelitian	72
B. Pembahasan	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
A. Simpulan	122
B. Saran.....	125
DAFTAR RUJUKAN.....	127
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	20
2.2. Penelitian Terdahulu <i>Tiktok Marketing</i>	28
2.3. Penelitian Terdahulu <i>Review</i>	35
2.4. Penelitian Terdahulu <i>Brand Image</i>	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Konsep.....	48
4.1. Gambar Lokasi Kampus.....	75
4.2. Gambar Outer Model	90
4.3. Gambar Inner Model.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....	132
Lampiran 2 Data Responden Uji Validitas dan Realibilitas <i>Output Spss</i>	138
Lampiran 3 Hasil 100 Responden Uji Validitas dan Reliabilitas SMART PLS.	142
Lampiran 4 <i>Output SMART PLS</i> Uji Validitas dan Reliabilitas.....	153
Lampiran 5 Uji <i>Reliability</i>	154
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	154
Lampiran 7 <i>Composite Reliability</i>	154
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	155
Lampiran 9 <i>R-square</i>	155
Lampiran 10 <i>F-square</i>	155
Lampiran 11 Hasil <i>Output bootstrapping</i>	155
Lampiran 12 <i>Specific Indirect Effects</i>	156
Lampiran 13 Kartu Bimbingan	157

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan strategi pemasaran secara global. Pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet serta media sosial mendorong perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan pendekatan pemasaran yang lebih interaktif dan berorientasi pada konsumen. Menurut Kotler et al. (2024), konsep pemasaran modern tidak lagi hanya menitikberatkan pada aktivitas transaksi semata, melainkan juga pada upaya menciptakan nilai melalui hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Kehadiran media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga turut menjadi pihak yang memproduksi dan menyebarkan informasi terkait suatu merek. Di Indonesia, transformasi digital juga membawa perubahan yang cukup besar dalam cara perusahaan membangun citra serta menjalin interaksi dengan pasar. Perusahaan yang sebelumnya lebih mengandalkan media konvensional seperti iklan televisi kini mulai beralih ke strategi pemasaran berbasis digital. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan sebagai sarana utama untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, hingga mendorong peningkatan penjualan. Hasil penelitian Wuryan & Wahid (2025) menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membentuk persepsi positif konsumen. Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa promosi digital yang dilakukan secara kreatif dan berkelanjutan mampu memperkuat citra merek serta memengaruhi keputusan pembelian.

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. Studi Yuandira & Nawawi (2025) 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. Situasi ini membuat strategi pemasaran digital berbasis konten buatan pengguna semakin krusial untuk menumbuhkan ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Media sosial tidak sekadar sarana berkomunikasi, melainkan juga arena persaingan merek demi merebut perhatian konsumen. Dari sekian banyak platform, TikTok menonjol sebagai media sosial dengan tingkat interaksi (*engagement*) tertinggi di Indonesia. Finanta (2025) menyatakan bahwa TikTok unggul dalam menyampaikan iklan melalui video pendek yang kreatif, memikat, serta mudah diingat. Algoritma TikTok yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna pun menjadikannya sarana promosi yang sangat efektif. Tidak seperti platform lainnya, TikTok membuka peluang luas bagi merek pemula untuk berkembang pesat melalui konten yang viral.

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 et al. (2024) 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 & Hidayat (2023) 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 & Elistia (2024), 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 et al. (2024), 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 Permatsari & Hidayat (2023) 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 (2025) Hasil studi 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 (2025) 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 et al. (2024), 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 Kotler et al. (2024).

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 & Wahid (2025) 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 Kotler et al. (2024), yang menegaskan bahwa nilai *Brand Image* terbentuk melalui pengalaman positif konsumen dalam setiap interaksi dengan konten digital. Meskipun demikian, efektivitas pemasaran TikTok tidak selalu konsistem. (Mustajab, 2025) 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 (2025) 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. (Mardiayanti & Andriana, 2022) 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 et al. (2024), 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. Agustini & Elistia (2024) 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 et al. (2024) 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 Wuryan dan Wahid (2025), 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 Rahmawaty dan Purnama (2025) 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 Yuandira dan Nawawi (2025) 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 (Agustini & Elistia, 2024), *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. (Lahus et al., 2023) dan (Yuandira & Nawawi, 2025) menemukan pengaruh positif yang signifikan, sementara (Mustajab, 2025) serta Wuryan dan Wahid (2025) 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*.

Pada penelitian ini, *TikTok marketing* ditempatkan sebagai variabel independen utama yang memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pemilihan mahasiswa UNP Kediri sebagai subjek penelitian didasari pada sejumlah pertimbangan ilmiah. Pertama, mahasiswa termasuk segmen konsumen yang aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, sehingga menjadi sasaran prioritas strategi pemasaran digital. Di Indonesia, khususnya di kalangan gen Z dan lingkungan perguruan tinggi, TikTok telah berkembang menjadi platform utama untuk mencari informasi produk termasuk *Skincare*. Kedua, mahasiswa UNP Kediri mewakili populasi generasi muda di wilayah

Kediri, dengan tingkat literasi digital yang cukup serta pola pengeluaran konsumen yang relatif tinggi, sehingga mempermudah pengamatan perilaku konsumen dalam kerangka pemasaran digital. Ketiga, penelitian pada mahasiswa UNP Kediri memungkinkan analisis mendalam mengenai pengaruh *TikTok marketing* dalam konteks lokal dan budaya setempat, yang berpotensi berbeda dengan fenomena di kota-kota metropolitan lainnya. Keempat, aksesibilitas dan kedekatan lokasi mahasiswa UNP Kediri menjamin efisiensi pengumpulan data, sehingga mendukung validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Mengingat pertimbangan-pertimbangan tersebut, mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri merupakan pilihan yang tepat sebagai subjek penelitian dalam mengkaji pengaruh *TikTok marketing* terhadap persepsi dan keputusan pembelian produk *Skincare Skintific*.

Berdasarkan uraian di atas, teridentifikasi sejumlah kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mendasari penelitian ini. Pertama, temuan studi sebelumnya menampilkan perbedaan temuan mengenai pengaruh *TikTok marketing* terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar menunjukkan adanya dampak signifikan (Lahus et al., 2023; Finanta, 2025), tetapi penelitian lain mengindikasikan ketidakseragaman efeknya akibat persepsi konten berbayar (Mustajab & Mahadewi, 2025). Kedua, hasil riset mengenai pengaruh *review* pengguna terhadap keputusan pembelian juga bervariasi. Mardiyanti & Andriana (2022) menyatakan bahwa *review* positif mendorong keputusan pembelian, sementara Mustajab (2025) menegaskan bahwa efeknya dapat berkurang jika ulasan dianggap tidak kredibel. Ketiga, peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi masih jarang diteliti secara spesifik dalam konteks promosi TikTok dan produk *Skincare* lokal.

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.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *TikTok marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022?
2. Apakah *Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022?
3. Apakah *TikTok marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk *Skincare Skintific* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022?
4. Apakah *Review* konsumen berpengaruh terhadap *Brand Image* produk *Skincare Skintific* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022?
6. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *TikTok marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022?
7. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Review* konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *TikTok marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022.
2. Menganalisis pengaruh *Review* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022.
3. Menganalisis pengaruh *TikTok marketing* terhadap *Brand Image* produk *Skincare Skintific* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022.
4. Menganalisis pengaruh *Review* terhadap *Brand Image* produk *Skincare Skintific* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022.
5. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare skintific* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022.
6. Menganalisis peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi antara *TikTok marketing* dan keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022.
7. Menganalisis peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi antara *Review* konsumen dan keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen pada ranah digital. Studi ini juga diharapkan memperkaya literatur tentang pengaruh *TikTok marketing* serta ulasan konsumen terhadap keputusan

pembelian produk perawatan kulit, dengan citra merek berperan sebagai variabel mediasi. Selain itu, temuan penelitian diharapkan menjadi rujukan empiris dan dasar bagi penelitian lanjutan yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan (khususnya *Skintific*). Memberikan rekomendasi praktis untuk merancang dan mengevaluasi strategi *TikTok marketing* agar lebih optimal dalam mendorong keputusan pembelian melalui penguatan *Brand image* dan pengelolaan *review* konsumen.
- b. Bagi Industri *Skincare* dan Praktisi Pemasaran Digital Menjadi rujukan dalam penyusunan strategi pemasaran berbasis konten yang autentik di media sosial guna menarik target pasar generasi muda.
- c. Bagi Konsumen (khususnya Mahasiswa). Memberikan wawasan bagi konsumen untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan mengevaluasi kebenaran *review* produk *Skincare* di media sosial agar lebih efektif dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.
- d. Bagi Institusi (Universitas Nusantara PGRI Kediri). Memberikan data empiris mengenai dinamika perilaku konsumen digital mahasiswa yang dapat dimanfaatkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai tambahan literatur dan pengembangan bahan ajar di bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Agata. (2023). Pengaruh Content *Marketing* dan Online Customer Review di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1107–1114. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6729>
- Agustini, & Elistia. (2024). Determinants of Purchase Intention of *Skincare* Products, Brand Image as Moderation On The Tiktok Platform. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(3), 87–116. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.891>
- Aini, & Zagladi. (2025). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital : Efek *Influencer Marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 265–274. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>
- Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2022). The Dynamics of *Influencer Marketing*: A Multidisciplinary Approach. In *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>
- Andriansyah, Kharisma Fitri Rahmawati, May Dedu, & Agustina. (2025). Tiktok Media in Purchase Decision: The Effect of User Generated Content (UGC), Brand Equity, and Digital *Marketing* on *Skincare* Product. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(2), 17–32. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i2.13563>
- Ani, N. (2023). Pengaruh Digital *Marketing*, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>
- Chaffey. (2022). digital *marketing* strategy ,implementation and practice. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1).

http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://draitoufma2010.files.wordpress.com/2010/03/emi

- Chandra, K., Ahadiat, A., & Ramelan, M. R. (2023). The Influence of Tiktok Social Media Advertising and Brand Image on the Purchase Decision of Maybelline Products (Study on Tiktok Users in Bandar Lampung). *International Journal of Regional Innovation*, 3(2), 14–19. <https://doi.org/10.52000/ijori.v3i2.79>
- Destri putri et al. (2024). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN. *Jurnal Manajemen*, 84–96.
- Faathir Alfath, F. F. (2023). Oikonomia. *Content Marketing, Social Ads, and Purchase Intention: The Role of Customer Engagement on Erigo's TikTok*, 8966.
- Febriani. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Erlina*. 9(November), 290–303.
- Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S. (2024). TikTok Made Me Buy It: Analyzing the Influence of Content Marketing and Engagement on Generation Z's Purchase Intention. *Strata Social and Humanities Studies*, 2(2), 103–112. <https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258>
- Finanta, A. (2025). The Influence of Tik Tok Content on the Purchase Decisions of Customers in Indonesian Skincare Industry. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(3), 278–287.
- Fitaningsih, & Samari. (2025). *Pengaruh brand image , kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian wardah pada mahasiswa unp kediri 1),2),3).* 4, 1387–1393.
- Ghozali. (2023). *smart pls 4*.
- Gupta, S. (2023). The Influence of User-Generated Content on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(05), 8918–8922. <https://doi.org/10.48047/intjecse/v14i5.1151>
- Hair et al. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM*

) Using R.

- Jusika, A., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). the Influence of Brand Image and E-Service Quality on Purchase Decisions Generation Z At E-Commerce Shopee in Pekanbaru. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(1), 90–98. <https://doi.org/10.31846/jae.v12i1.722>
- Kotler. (2016). *Marketing Management* 15E.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of *Marketing* 19th Ed. Global Ed. In *Pearson*.
- Kristin, J., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Rosa, A. (2024). The Influence of Online Consumer Reviews, Prices, and Consumer Trust on Online Purchase Decisions for *Skincare* Products on Shopee. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(5), 2024.
- Lahus, Lamatoka AF., M., S., N. W., & Ch, E. G. . (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). The Influence of Product Price and Quality and Product Reviews on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
- Mudigere, L. K., & Mishra, S. (2016). The Effect of Online Customer Reviews on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(3), 34–42. <https://doi.org/10.61992/jiem.v8i1.200>
- Mustajab, M. (2025). The Influence of *Influencer Marketing* and Online Customer Reviews on Purchase Decisions with Mediator Brand Image. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(5), 1025–1030. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i5.1353>
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content *Marketing* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 769–781. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.416>
- Permatasari, & Hidayat. (2023). Pengaruh Social Media *Marketing* TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty.

- Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Putri, N. A. B. (2023). Pinisi Discretion Review. *The Effect Of Online Consumer Review And Prices On Online Purchase Decisions*, 2(2), 217–226.
- Rahmawaty, & Purnama. (2025). Brand Image Mediates The Relationship Between Influencer Credibility And Purchase Decisions Among Generation Z. *Jim*, 22(1), 130. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/index>
- Saquin. (2024). THE POWER OF ONLINE REVIEWS : ANALYSIS OF CUSTOMERS ' PERCEPTION AND PURCHASING DECISIONS IN SKIN CARE PRODUCTS International Journal of Research in Education Humanities and Commerce. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*, 05(01), 242–250.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Shofa Qosidatul Ghautsiyyah, Y. S. R. (2025). Examining the Impact of Online Customer Reviews and Live Streaming on Skincare Purchase Decisions Through Purchase Intention. *Examining the Impact of Online Customer Reviews and Live Streaming on Skincare Purchase Decisions Through Purchase Intention*, 11(2), 165–177.
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. putu, Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi Impact of Brand Image , Brand Awareness , and Social Media Marketing on Purchase Decisions : Mediating Roles of Purchase*. 15(1), 56–71.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif*.
- Sugiyono. (2023). *kuan*.
- Syahroni, M. I. (2022). *PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF*. 2(3), 43–56.

- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Springer Texts in Business and Economics Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition, Revised Edition*. <http://www.springer.com/series/10099>
- Widjaya, F., & Aodi, M. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions on Tokopedia: A Case Study of Benua Melayu Darat District. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 2(2), 25–35. <https://doi.org/10.61245/techbus.v2i2.29>
- Wuryan, S., & Wahid, J. (2025). Pengaruh Promotion, Product Quality, Price Fairness terhadap Brand Image dan Purchase Decision. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7, 189–194. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i2.1128>
- Yuandira, E. S., & Nawawi, M. T. (2025). Peran Brand Image sebagai Mediator: Pengaruh *Influencer* dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Tiktok Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(3), 849–856. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34627>