



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Credibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG di Platform TikTok

Rany Puspita¹, Tri Devita Ariani², Ega Artika Putri³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Indonesia, Bekasi, Indonesia^{1,2,3}

*Email: puspitamaharany05@gmail.com¹, ariyanidevita8@gmail.com², egaaputri86@gmail.com³

Diterima: 10-07-2026 | Disetujui: 16-07-2026 | Diterbitkan: 18-07-2026

ABSTRACT

The rapid growth of TikTok Shop in Indonesia has encouraged local cosmetic brands such as OMG to utilize social media marketing and influencer marketing to reach young consumers. However, a gap remains between digital engagement and actual purchasing decisions. This study aims to analyze the effects of social media marketing and influencer credibility on purchasing decisions for OMG products on TikTok. This research employed a quantitative approach with purposive sampling involving 30 students from Universitas Muhammadiyah Indonesia who had purchased OMG products through TikTok Shop. The data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions (path coefficient = 0.627; T-statistics = 3.526; p = 0.000), while influencer credibility has no significant effect (path coefficient = 0.093; T-statistics = 0.428; p = 0.669). Both variables explain 49.5% of the variation in purchasing decisions ($R^2 = 0.495$). These findings indicate that social media content plays a more dominant role than influencer credibility in driving Generation Z consumers' purchasing decisions toward local OMG cosmetic products on TikTok.

Keywords: *Social Media Marketing, Influencer Credibility, Purchasing Decision, TikTok Shop, PLS-SEM*

ABSTRAK

Pertumbuhan TikTok Shop di Indonesia mendorong merek kosmetik lokal seperti OMG memanfaatkan social media marketing dan influencer marketing untuk menjangkau konsumen muda. Namun, masih terdapat kesenjangan antara engagement digital dan keputusan pembelian aktual. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing dan influencer credibility terhadap keputusan pembelian produk OMG di TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling terhadap 30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Indonesia yang pernah membeli produk OMG melalui TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,627; T-statistics 3,526; $p = 0,000$), sedangkan influencer credibility tidak berpengaruh signifikan (koefisien 0,093; T-statistics 0,428; $p = 0,669$). Kedua variabel menjelaskan 49,5% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,495$). Temuan ini menunjukkan bahwa konten media sosial lebih dominan dibandingkan kredibilitas influencer dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z terhadap kosmetik lokal OMG di TikTok.

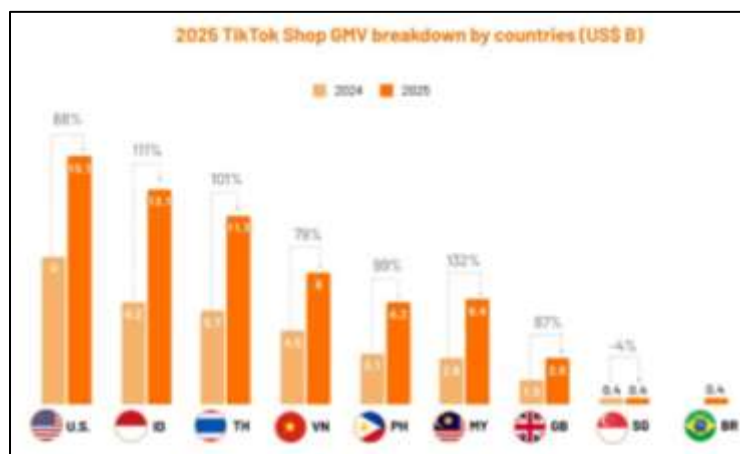
Kata kunci: Social Media Marketing, Influencer Credibility, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, PLS-SEM

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Puspita, R. ., Ariani, T. D., & Putri, E. A. (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Credibility terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG di Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 3506-3518. <https://doi.org/10.63822/eqfva967>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara, dengan jumlah pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta jiwa atau sekitar 60,4% dari total populasi pada tahun 2024 (We Are Social & Hootsuite, 2024). Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan penetrasi social commerce tertinggi di kawasan, di mana platform media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem perdagangan digital yang memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Transformasi ini mendorong pergeseran paradigma pemasaran dari model konvensional menuju digital marketing yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data (Teixeira et al., 2023). Dalam konteks tersebut, social media marketing didefinisikan sebagai strategi penggunaan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian melalui konten yang relevan dan menarik (Teixeira et al., 2023).



Gambar 1. Data GMV TikTok Shop 2025

Sumber: Momentum Works (2026)

Salah satu manifestasi konkret dari transformasi digital ini adalah pertumbuhan pesat TikTok Shop di Indonesia. Momentum Works (2026) mencatat bahwa GMV TikTok Shop Indonesia pada tahun 2025 mencapai US\$13,1 miliar, dengan laju pertumbuhan sebesar 111% dibandingkan tahun sebelumnya. Capaian ini menempatkan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua TikTok Shop di tingkat global, hanya di bawah Amerika Serikat yang membukukan GMV sebesar US\$15,1 miliar pada periode yang sama (GoodStats, 2025). Pertumbuhan ini sebelumnya telah didorong oleh fitur live streaming yang mampu meningkatkan nilai transaksi penjualan hingga 30 kali lipat antara kuartal III dan kuartal IV tahun 2024, serta video pendek oleh kreator afiliator yang meningkat hingga 31 kali lipat (Detik Finance, 2025). Momentum tersebut berlanjut pada tahun 2025, dengan sembilan dari sepuluh influencer ber-GMV tertinggi di TikTok Shop tercatat mengandalkan live commerce sebagai kanal penjualan utama mereka. Kondisi ini menegaskan bahwa TikTok Shop telah menjadi arena social media marketing yang paling dinamis sekaligus kompetitif bagi merek-merek yang menyasar konsumen muda Indonesia, termasuk merek kosmetik lokal (Kemp S, 2024).

Dalam industri kecantikan, social media marketing telah terbukti menjadi salah satu strategi

pemasaran paling efektif. Meliawati et al. (2023) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui TikTok yang dikombinasikan dengan kualitas produk yang baik terbukti mampu meningkatkan purchase intention konsumen. Penelitian Negara (2024) mempertegas bahwa aktivitas social media marketing seperti entertainment, interaction, trendiness, dan customization secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan lokal. Pentingnya menggunakan strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda yang aktif di media sosial, semakin ditekankan oleh pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri yang berada di atas 7% per tahun (Yantini, 2025). Namun, intensitas pemasaran yang tinggi di platform digital tidak selalu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menentukan seberapa besar pengaruh pemasaran.

Dalam ekosistem social commerce tersebut, influencer berperan strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Influencer credibility didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan kejujuran seorang influencer dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk An et al. (2024). Sekitar 45% pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z diketahui terlibat dalam perilaku pembelian impulsif akibat paparan konten kreatif dan rekomendasi (We Are Social & Hootsuite, 2024), temuan ini sejalan dengan penelitian (Ngo et al., 2024) yang menunjukkan bahwa informasi electronic word of mouth di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli daring Generasi Z. Namun, sebagian pelanggan kini menjadi lebih skeptis terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer akibat meningkatnya taktik promosi bersponsor. Elfarida & Komaladewi (2025) menyatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap influencer, semakin efektif promosi digital dalam meningkatkan purchase intention terhadap produk kecantikan. Jika influencer dianggap kurang kredibel, pesan pemasaran cenderung diabaikan oleh konsumen.

Produk kosmetik lokal OMG (Oh My Glow/Oh My Glam) merupakan salah satu merek kecantikan lokal Indonesia yang sangat aktif memanfaatkan strategi social media marketing dan influencer marketing melalui TikTok Shop untuk menjangkau target pasar generasi muda. Meskipun demikian, OMG menghadapi tantangan nyata: banyak konsumen yang hanya tertarik pada konten promosi tanpa melakukan pembelian secara aktual, dan tidak sedikit yang mempertanyakan kejujuran ulasan dari para influencer afiliator yang mempromosikan produk OMG. Kombinasi antara influencer marketing dan content marketing yang dikemas menarik sebenarnya terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian, namun hanya jika influencer yang digunakan memiliki kredibilitas yang cukup di mata konsumen. Kondisi inilah yang menjadikan OMG sebagai objek penelitian yang relevan dan strategis: sebagai merek lokal dengan aktivitas digital yang masif namun masih menghadapi gap antara engagement dan keputusan pembelian aktual konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara kredibilitas influencer, pemasaran media sosial, dan perilaku pelanggan, namun pada konteks produk maupun platform yang berbeda-beda. Menurut penelitian Sutrantiyas et al. (2025), kredibilitas influencer secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan melalui TikTok. Studi lain yang diterbitkan Utami & Lestari (2025) menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z untuk membeli kosmetik sangat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial dan word-of-mouth elektronik. Menurut Aji & Setyaning (2025), kredibilitas influencer sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan

pelanggan terhadap bisnis kosmetik regional, yang sejalan dengan temuan-temuan ini. Namun, alih-alih pilihan pembelian yang sebenarnya, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada niat beli. Selain itu, pengujian variabel seperti kredibilitas influencer dan pemasaran media sosial sering kali dilakukan secara terpisah, dan subjek penelitian biasanya berfokus pada bisnis kosmetik selain OMG. Belum ada penelitian mengenai bagaimana kedua faktor ini secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk OMG di platform TikTok. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang relevan yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Pengembangan Model

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Credibility terhadap Keputusan Pembelian produk OMG di platform TikTok. Model penelitian dikembangkan berdasarkan teori pemasaran digital yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dan kredibilitas influencer merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1. Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian (Teixeira et al., 2023). Pada platform TikTok, aktivitas pemasaran dilakukan melalui konten video pendek, live streaming, interaksi dengan pengguna, serta penyampaian informasi yang mengikuti tren. Adapun keputusan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah dipertimbangkan sebelumnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miftahudin & Wahyudi (2025), menunjukkan bahwa social media marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, menarik, dan mudah dipahami. Semakin tinggi kualitas aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan di media sosial, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian.

Temuan serupa juga dikemukakan oleh Septiani et al. (2026) yang menemukan bahwa intensitas social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand authenticity dan electronic word of mouth, yang pada akhirnya turut mendorong purchase intention konsumen pada TikTok Shop. Sejalan dengan hal tersebut, Chrisniyanti & Fah (2022) dalam penelitiannya terhadap konsumen muda skincare di Indonesia turut membuktikan bahwa aktivitas social media marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Dengan demikian, semakin intensif dan konsisten aktivitas pemasaran suatu merek di media sosial, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk OMG di platform TikTok.

2. Influencer Credibility terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Credibility merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, keahlian, dan kejujuran influencer dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk (An et al., 2024).

Kredibilitas influencer terdiri atas dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

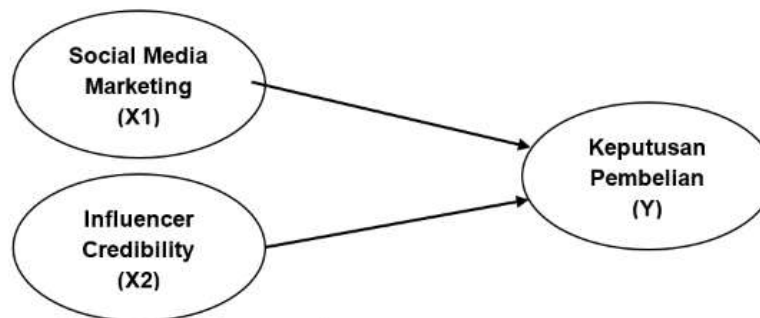
Dalam pemasaran digital, influencer sering dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022) menunjukkan bahwa influencer yang memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Hal serupa juga ditemukan oleh (Sono et al., 2024) dalam kajiannya terhadap kampanye influencer marketing pada Generasi Z, yang menyimpulkan bahwa kredibilitas influencer bersama dengan relevansi konten dan tingkat keterlibatan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh Anggraini & Ahmadi (2024) melalui kajian literatur yang menyimpulkan bahwa influencer marketing secara konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z. Semakin tinggi tingkat trustworthiness, expertise, dan attractiveness yang dipersepsikan konsumen terhadap seorang influencer, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang diambil. Konsistensi temuan ini di berbagai konteks produk memperkuat dasar teoretis bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor penting yang perlu diuji dalam konteks produk OMG di TikTok.

H2: Influencer Credibility berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk OMG di platform TikTok.

3. Model Penelitian

Berdasarkan hubungan antarvariabel, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Desain Penelitian

Sumber: Pengembangan model, 2026

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Indonesia yang pernah membeli produk OMG melalui TikTok Shop.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria pernah membeli produk OMG melalui TikTok Shop serta pernah melihat promosi produk melalui media sosial maupun influencer. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 31 responden.

Instrumen penelitian menggunakan skala likert lima poin, yaitu skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Variabel Social Media Marketing diukur menggunakan lima dimensi yaitu

entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth. Variabel Influencer Credibility diukur melalui dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness, sedangkan variabel Keputusan Pembelian diukur berdasarkan indikator *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*.

Metode Analisis

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel laten, yaitu social media marketing, influencer credibility, dan keputusan pembelian. Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran atau outer model dan pengujian model struktural atau inner model (Hair et al., 2021).

Pengujian outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,70. Selain itu, validitas diskriminan diuji menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan kriteria nilai kurang dari 0,90.

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah pengujian inner model. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria nilai kurang dari 5. Selanjutnya, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dilihat melalui nilai R-Square (R^2). Besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis menggunakan nilai f-Square (f^2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur, T-statistics, dan P-values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2021).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Social Media Marketing

X2 = Influencer Credibility

β_1, β_2 = Koefisien pengaruh

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden

Data penelitian diperoleh dari 31 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Indonesia yang pernah membeli produk OMG melalui TikTok Shop dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
<i>Jenis Kelamin</i>		
- Perempuan	27	87,1
- Laki-laki	4	12,9
<i>Usia</i>		
- Dibawah 18 tahun	1	3,2
- 18 - 25 tahun	28	90,3
- Diatas 25 tahun	2	6,5
<i>Status</i>		
- Pelajar/Mahasiswa	29	93,5
- Karyawan	2	6,5

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden penelitian yang berjumlah 31 orang. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang (87,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 4 orang (12,9%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–25 tahun sebanyak 28 orang (90,3%), diikuti responden berusia di atas 25 tahun sebanyak 2 orang (6,5%) dan berusia di bawah 18 tahun sebanyak 1 orang (3,2%). Berdasarkan status, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 29 orang (93,5%), sedangkan responden yang berstatus karyawan berjumlah 2 orang (6,5%).

Analisis

Hasil pengujian outer yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Outer Model

Variabel/Indikator	Outer Loading	Crombach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Social Media Marketing		0,942	0,930	Reliabel
- Entertainment (Hiburan)	0,875	0,942	0,930	Valid
- Interaction (Interaksi)	0,882			Valid
- Trendiness (Tren)	0,793			Valid
- Customization (Kustomisasi)	0,869			Valid
- Word of Mouth (Berbagi Informasi)	0,850			Valid
Influencer Credibility				0,925
- Trustworthiness (Kepercayaan)	0,902	0,925	0,907	Valid
- Expertise (Keahlian)	0,865			Valid
- Attractiveness (Daya Tarik)	0,857			Valid

Keputusan Pembelian		0,916	0,891	Reliabel
- Pengenalan Kebutuhan	0,887			Valid
- Pencarian Informasi	0,860			Valid
- Evaluasi Alternatif	0,839			Valid
- Keputusan Pembelian	0,822			Valid
- Perilaku Pascapembelian	0,794			Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS4, 2026

Pengujian outer model dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel Social Media Marketing, Influencer Credibility, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk berada di atas 0,50 serta nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability melebihi 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan menggunakan HTMT menunjukkan seluruh nilai berada di bawah batas 0,90, sehingga masing-masing konstruk memiliki kemampuan diskriminan yang baik. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada pengujian inner model.

Tabel 3. Indeks Pengujian Model

Variabel Endogen	Cut Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
- Keputusan Pembelian	$R^2 > 0,33$	0,495	Model Moderat

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS4, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai R-Square (R^2) untuk variabel endogen Keputusan Pembelian sebesar 0,495. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang moderat, sehingga variabel Social Media Marketing dan Influencer Credibility mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 49,5%, sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 4. Estimasi

Jalur Pengaruh	Estimate	Std. Error	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Social Media Marketing → Keputusan Pembelian	0,627	0,178	3,526	0,000	Signifikan
Influencer Credibility → Keputusan Pembelian	0,093	0,218	0,428	0,669	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS4, 2026

Hasil estimasi pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki nilai koefisien sebesar 0,627 dengan nilai t-statistics sebesar 3,526 dan p-value sebesar 0,000, sehingga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Influencer Credibility memiliki nilai koefisien sebesar 0,093 dengan nilai t-statistics sebesar 0,428 dan p-value sebesar 0,669, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Temuan utama penelitian ini mengonfirmasi bahwa social media marketing merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk OMG di platform TikTok, dengan koefisien jalur sebesar 0,627 dan tingkat signifikansi yang tinggi ($p = 0,000$). Hasil penelitian ini sejalan dengan Sari et al. (2023), yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran di TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperkuat pentingnya strategi pemasaran melalui platform TikTok dalam mendorong pembelian. Hasil ini memperkuat relevansi Social Media Marketing Theory yang dikembangkan oleh Teixeira et al. (2023) dalam konteks industri kecantikan Indonesia, di mana lima dimensi social media marketing, yaitu entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word-of-mouth, secara kolektif membentuk ekosistem pemasaran digital yang efektif dalam mendorong konversi pembelian. Nilai f^2 sebesar 0,281 turut mengonfirmasi peran sentral variabel ini dalam model penelitian.

Di antara kelima dimensi tersebut, word-of-mouth menunjukkan kontribusi tertinggi, sebagaimana tercermin dari indikator X1.10 dengan loading factor 0,912. Hal ini menegaskan bahwa penyebaran informasi organik antarkonsumen di TikTok merupakan mekanisme pemasaran yang paling berpengaruh, sejalan dengan karakteristik algoritma TikTok yang mampu memperluas jangkauan konten secara eksponensial tanpa memerlukan anggaran iklan besar. Dimensi interaction juga terbukti berperan penting, terutama melalui fitur live streaming yang memungkinkan demonstrasi produk secara real-time dan menciptakan urgensi pembelian. Momentum Works (2026) melaporkan bahwa fitur ini mampu meningkatkan nilai transaksi hingga 30 kali lipat, yang secara empiris memperkuat temuan penelitian ini. Selain itu, dimensi trendiness berkontribusi melalui kemampuan OMG mengintegrasikan produknya ke dalam tren konten yang sedang viral, sehingga menciptakan relevansi budaya yang memperkuat dorongan sosial konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Influencer Credibility terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun secara teoritis influencer credibility seharusnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Sebagaimana dibuktikan oleh An et al. (2024), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen produk OMG di TikTok, pengaruh tersebut tidak terbukti secara statistik. Kondisi ini diduga berkaitan dengan fenomena influencer fatigue di kalangan Generasi Z yang semakin kritis dalam membedakan ulasan tulus dari endorsement berbayar, serta pergeseran preferensi konsumen menuju user-generated content (UGC) dan ulasan autentik dari sesama pengguna, seperti komentar di kolom ulasan atau foto before-after yang diunggah pengguna nyata yang dipandang lebih kredibel dibandingkan ulasan dari influencer yang secara terbuka bermitra dengan merek (Zenita & Restuti, 2024). Dalam konteks ini, social media marketing yang dikelola langsung oleh merek OMG menjadi lebih relevan karena konsumen telah mengantisipasi sifat komersialnya dan mengevaluasinya berdasarkan kualitas konten itu sendiri.

Di samping interpretasi teoretis tersebut, keterbatasan metodologis penelitian juga perlu diakui.

Ukuran sampel sebesar 31 responden yang berasal dari satu institusi pendidikan kemungkinan belum cukup representatif untuk menangkap variasi persepsi terhadap influencer credibility pada populasi yang lebih luas, dan tidak disertakannya variabel mediasi seperti consumer trust atau brand attitude dapat menyebabkan pengaruh tidak langsung dari influencer credibility terhadap keputusan pembelian tidak terdeteksi dalam model ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk OMG di platform TikTok, sedangkan influencer credibility tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 49,5%, sedangkan 50,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dibandingkan kredibilitas influencer.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan OMG perlu memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan social media marketing melalui penyajian konten yang kreatif, interaktif, informatif, dan sesuai dengan tren di TikTok. Penggunaan influencer tetap dapat dilakukan sebagai strategi pendukung, namun pemilihannya perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan target pasar serta kemampuan menghasilkan konten yang autentik dan relevan bagi konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 31 responden yang berasal dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Indonesia, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan responden yang lebih beragam, serta menambahkan variabel seperti brand image, electronic word of mouth (E-WOM), brand trust, harga, kualitas produk, atau customer engagement agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- An, G., Thuy An Ngo, T., Tu Tran, T., & Thy Nguyen, P. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: A case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Anggraini, F., & Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF SKINCARE PRODUCTS AMONG INDONESIAN YOUNG ADULTS. *EURASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Detik Finance. (2025). *Transaksi Penjual yang Live Streaming di TikTok Bisa Naik 30 Kali Lipat*.

- <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7734161/transaksi-penjual-yang-live-streaming-di-tiktok-bisa-naik-30-kali-lipat>
- Elfarida, D., & Komaladewi, R. (2025). *Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Trust in Influencer dan Purchase Intention Konsumen pada Beauty Product di Shop Tokopedia*. 2(3).
- GoodStats. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kemp S. (2024). *Digital 2024: Indonesia—DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention: The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). *Analisis Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya*.
- Momentum Works. (2026). *[New report] TikTok Shop U.S. GMV grew 68% to reach US\$15.1B in 2025—The Low Down—Momentum Works*. <https://thelowdown.momentum.asia/new-report-tiktok-shop-u-s-gmv-grew-68-to-reach-us15-1b-in-2025/>
- Negara, W. P. K. (2024). Social media marketing and purchase decision: Insights from Indonesian MSMEs. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(2), 476–487. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10942>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316933. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Rafi Setya Aji & Alldila Nadhira Setyaning. (2025). The Influence of Influencer Credibility on Purchase Intention of Local Skincare Products Through Brand Trust Among Tiktok Users in Indonesia. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 3(6), 901–914. <https://doi.org/10.55927/ijems.v3i6.29>
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu: Tiktok Shop E-commerce User Purchase Decisions: Content Attraction, Free Shipping and Flash Sale Prices as Triggers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Septiani, E., farida, Kusuma, Rr. C. S. D., Salome, I. O., & Karimi. (2026). *SOCIAL MEDIA MARKETING INTENSITY, BRAND AUTHENTICITY, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH AS PREDICTORS OF PURCHASE INTENTION OF PRODUCT BRANDS ON TIK TOK SHOP*. 14.

- <https://doi.org/10.37403/sultanist.v14i1.873>
- Shadrina, N. R., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Sono, M. G., Ilhamiwati, M., Januarty, W., & Utami, E. Y. (2024). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Relevansi Konten, dan Tingkat Keterlibatan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Kampanye Influencer Marketing: Studi Kasus pada Industri Fashion di Indonesia*. 2(1).
- Sutrantiyas, R. R., Arif, N. F., & Sugandini, D. (2025). *The Effect of Influencer Credibility on Purchase Intention of Beauty Products among TikTok Users in the Special Region of Yogyakarta through Trust as a Mediator*. 4(5).
- Teixeira, S., Oliveira, Z., Teixeira, S., & Teixeira, S. (2023). Understanding the Impact of Online Communication Strategies on Consumer Purchase Intention for Green Cosmetics. *Sustainability*, 15(20), 14784. <https://doi.org/10.3390/su152014784>
- Utami, S. D., & Lestari, E. J. (2025). *EXPLORING THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, EWOM, AND BRAND IMAGE IN INCREASING PURCHASE INTENTION FOR NPURE PRODUCTS ON TIKTOK (A CASE STUDY ON GEN Z IN YOGYAKARTA)*. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i01.889>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025—Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Yantini, N. W. D. (2025). *STRATEGI BRANDING DAN PENATAAN PRODUK DALAM MEMBANGUN CITRA TOKO KOSMETIK VALETTESHOP*. 11(2).
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim: Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143–160. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>