

Pengaruh Social Media Marketing TikTok dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina

Salsabrina Dwi Pratiwi¹, Imelda Sari²^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹dwipratiwisalsabrina@gmail.com, ²xImelda.isx@bsi.ac.id

Jl.Kramat Raya No.98, Jakarta Pusat, Indonesia

Artikel Info :

Diterima 28-02-2026

Direvisi 02-04-2026

Disetujui 30-06-2026

Abstrak - Emina merupakan merek perawatan kulit dan kosmetik lokal Indonesia yang menasar segmen remaja. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh social media marketing di TikTok dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring yang melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25 untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 8,242 (t tabel 1,985) dan signifikansi 0,000. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan t hitung 2,477 dan signifikansi 0,015. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 143,735 (F tabel 3,090) dan signifikansi 0,000, serta mampu menjelaskan 74,8% variasi keputusan pembelian (Adjusted R Square = 0,743). Temuan ini menegaskan bahwa social media marketing di TikTok dan brand image merupakan faktor penentu penting dalam keputusan pembelian, sehingga manajemen Emina perlu terus mengoptimalkan kedua aspek tersebut.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstracts - Emina is an Indonesian local skincare and cosmetics brand targeting the teenage market segment. This study examines the influence of social media marketing on TikTok and brand image on purchasing decisions for Emina skincare products in Indonesia. A quantitative approach was employed using an online questionnaire survey involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25 to determine the partial and simultaneous effects between variables. The results show that social media marketing on TikTok has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 8.242 (t-table 1.985) and a significance of 0.000. Brand image also has a positive and significant effect, with a t-value of 2.477 and a significance of 0.015. Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions, with an F-value of 143.735 (F-table 3.090) and a significance of 0.000, explaining 74.8% of the variance in purchasing decisions (Adjusted R Square = 0.743). These findings confirm that social media marketing on TikTok and brand image are important determinants of purchasing decisions, so Emina's management needs to continue optimizing both aspects.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Image, Purchasing Decision

I. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia sedang mengalami tren yang positif dan berkembang pesat, didorong oleh masuknya tren kecantikan global yang menjadikan estetika dan penampilan fisik sebagai prioritas, baik bagi perempuan maupun laki-laki. Pertumbuhan ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga inovasi dan kreativitas menjadi krusial bagi perusahaan yang ingin menarik konsumen yang semakin kritis dan selektif. Di tengah persaingan tersebut, Emina berhasil memantapkan posisinya sebagai merek dengan penjualan tinggi. Diluncurkan pada tahun 2015 di Jakarta Selatan oleh Nurhayati Subakat di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, Emina secara konsisten menampilkan identitas yang ceria dan feminin, menasar segmen remaja dan dewasa muda melalui produk berformula ringan dan harga yang terjangkau (Eunike Viedy Virginia Lombok, 2022). Meskipun demikian, Emina kini menghadapi tantangan akibat disrupsi digital dan persaingan ketat dari ratusan merek skincare lain yang agresif berpromosi di TikTok. Generasi Z sebagai target pasar utama Emina dikenal memiliki loyalitas merek yang rendah dan mudah beralih akibat paparan tren viral yang berubah cepat, atau yang sering disebut "TikTok racun" (Amanda et al., 2026). TikTok telah berkembang

dari sekadar aplikasi hiburan menjadi pusat rekomendasi belanja (social commerce) bagi Generasi Z di Indonesia. Emina memanfaatkan dinamika ini melalui algoritma For You Page (FYP), kolaborasi dengan beauty influencer, serta siaran langsung interaktif untuk membangun keterlibatan audiens. Namun demikian, industri skincare di TikTok sudah sangat jenuh sehingga tantangan sesungguhnya terletak pada sejauh mana kreativitas konten dan intensitas promosi digital Emina mampu menembus hiruk-pikuk informasi tersebut untuk benar-benar mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian (Harto et al., 2023).

Keputusan pembelian pada era digital tidak lagi dipandang sebagai tindakan transaksi sederhana, melainkan proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh pengaruh sosial dari lingkungan terdekat maupun sosok tepercaya di media sosial, serta pertimbangan ekonomi jangka pendek seperti promosi harga (Gnj et al., 2024). Efektivitas pemasaran media sosial sangat bergantung pada keberhasilan perusahaan membangun brand image, yaitu kumpulan asosiasi dan kesan yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Sinergi antara strategi media sosial yang matang dan citra merek yang positif diduga menjadi penentu utama keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang mendukung pentingnya kedua variabel ini. Rusdi (2023) menemukan bahwa pemasaran melalui konten kreatif di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal, sementara Eunike Viedy Virginia Lombok (2022) menemukan bahwa citra merek yang kuat dan positif pada produk Emina meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Regina dan Sabilla (2024) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial di TikTok efektif membangun loyalitas konsumen Generasi Z melalui citra merek yang kuat. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, penelitian ini berupaya menguji secara empiris pengaruh social media marketing di TikTok dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah social media marketing di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina; (2) apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina; dan (3) apakah social media marketing di TikTok dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketiga hal tersebut, serta diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Emina dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan pengelolaan citra merek.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis serta menganalisis pengaruh social media marketing di TikTok dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina, dengan memanfaatkan data numerik yang dianalisis secara statistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk skincare Emina di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok dan pernah mengambil keputusan pembelian berdasarkan pemasaran media sosial Emina. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown/infinite population), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $p = q = 0,5$, dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel diambil dengan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, dengan kriteria responden berdomisili di Indonesia, pernah menggunakan aplikasi TikTok, dan pernah membeli produk Emina di TikTok Shop minimal satu kali.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), terdiri dari 15 butir pernyataan yang mencakup 7 pernyataan untuk variabel social media marketing (X1) dengan indikator context, communication, connection, dan collaboration (Selvia & Dinda, 2022); 4 pernyataan untuk variabel brand image (X2) dengan indikator recognition, reputation, affinity, dan domain (Khafid, 2023); serta 4 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator dealer choice, purchase timing, dan purchase amount (Dewi & April, 2022).

Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Model regresi linear berganda yang digunakan dirumuskan sebagai $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dengan Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah social media marketing, X_2 adalah brand image, α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, serta e adalah standar error.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada konsumen produk skincare Emina di Indonesia dan berhasil menjangkau 100 responden yang seluruhnya dinyatakan valid untuk diolah lebih lanjut.

1. **Karakteristik Responden:** mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (85%) dibandingkan laki-laki (15%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia 18-22 tahun (64%), diikuti usia 23-

28 tahun (35%) dan 28-32 tahun (1%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (91%), diikuti pegawai (7%), wirausaha (1%), dan pekerjaan lainnya (1%). Profil ini konsisten dengan segmen pasar utama Emina, yaitu remaja dan dewasa muda.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	85	85%
	Laki-laki	15	15%
Usia	18-22 tahun	64	64%
	23-28 tahun	35	35%
	28-32 tahun	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	91	91%
	Pegawai	7	7%
	Wirausaha	1	1%
	Lainnya	1	1%

Sumber: Data primer diolah (2026)

- Uji Validitas dan Reliabilitas:** Uji validitas menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan r tabel sebesar 0,1966 ($df = n-2 = 98$). Seluruh item pernyataan pada variabel social media marketing (X1), brand image (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0,708 untuk variabel social media marketing, 0,689 untuk brand image, dan 0,768 untuk keputusan pembelian. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Amalia & Dianingati, 2022).
- Uji Asumsi Klasik:** Uji normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Hasil ini didukung oleh grafik histogram yang membentuk kurva lonceng simetris dan grafik Normal P-P Plot yang menyebar mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,370 dan VIF sebesar 2,700 untuk kedua variabel independen, yang berada dalam batas aman (Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$), sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas (Hutagaol, 2025).
- Analisis Regresi Linear Berganda:** Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = -1,384 + 0,627X_1 + 0,265X_2$. Nilai konstanta sebesar -1,384 menunjukkan bahwa tanpa dukungan social media marketing maupun brand image, tingkat keputusan pembelian cenderung rendah. Koefisien regresi X1 sebesar 0,627 dan X2 sebesar 0,265 menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan social media marketing di TikTok memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan brand image.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1,384	1,331	-	-1,040	0,301
Social Media Marketing (X1)	0,627	0,076	0,691	8,242	0,000
Brand Image (X2)	0,265	0,107	0,208	2,477	0,015

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2026)

- Pengujian Hipotesis:** Uji t parsial menunjukkan bahwa social media marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 8,242 $>$ t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 $<$ 0,05, sehingga Ha1 diterima. Brand image (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 2,477 $>$ t tabel 1,985 dan signifikansi 0,015 $<$ 0,05, sehingga Ha2 diterima. Uji F simultan menunjukkan F hitung sebesar 143,735 $>$ F tabel 3,090 dengan signifikansi 0,000 $<$ 0,05, sehingga Ha3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa social media marketing dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,743, yang berarti 74,3% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh social media marketing dan brand image, sedangkan sisanya 25,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.
- Pembahasan:** Pengaruh signifikan social media marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui konten video pendek dan siaran langsung

menjadi sumber informasi utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Semakin kreatif dan interaktif konten yang disajikan Emina di TikTok, semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk membeli produknya. Temuan ini sejalan dengan Rusdi (2023) yang menemukan bahwa pemasaran melalui konten kreatif di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Wulandari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa fitur interaktif dan kemudahan transaksi di TikTok meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa reputasi Emina sebagai produk yang aman dan sesuai untuk kulit remaja, dipadukan dengan kemasan yang estetik dan harga terjangkau, memberikan nilai tambah yang mendorong kepercayaan konsumen. Hasil ini mendukung temuan Eunike Viedy Virginia Lombok (2022) bahwa citra merek yang kuat pada produk Emina meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli, serta Fatya et al. (2024) yang menemukan brand image memiliki kontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare.

Secara simultan, kombinasi social media marketing yang interaktif dan brand image yang kredibel terbukti menjadi stimulus yang kuat bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Stefany Bangun dan Sri Andayani (2025) mengenai peran penting influencer marketing di TikTok dalam membangun citra merek produk skincare lokal. Kontribusi social media marketing yang lebih besar dibandingkan brand image mengindikasikan bahwa strategi promosi digital di TikTok perlu terus menjadi prioritas utama Emina, tanpa mengabaikan pentingnya menjaga konsistensi citra merek di tengah persaingan pasar skincare yang semakin ketat.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden konsumen produk skincare Emina di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa: (1) social media marketing di TikTok berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (t hitung 8,242 > t tabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05); (2) brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (t hitung 2,477 > t tabel 1,985; sig. 0,015 < 0,05); dan (3) social media marketing di TikTok dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 143,735 > F tabel 3,090; sig. 0,000 < 0,05) dengan kemampuan menjelaskan sebesar 74,3% variasi keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Emina disarankan untuk terus meningkatkan kualitas social media marketing di TikTok melalui konten edukasi yang informatif dan interaksi yang responsif, sekaligus mempertahankan serta memperkuat brand image melalui pesan komunikasi yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan segmen Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti brand trust, memperluas cakupan sampel, atau menggunakan metode analisis lain guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare.

V. REFERENSI

- Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9-15.
- Amanda, I., & Trimarjono, A. (2026). Pengaruh strategi FoMO marketing, celebrity endorser dan brand trust terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(4), 8914-8924.
- Dewi, K. H., & April, U. S. (2022). Peran literasi digital dan e-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(3), 499-504.
- Eunike Viedy Virginia Lombok, R. L. S. (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*, 10(3), 953-964.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1-12.
- Gnj, K., Putri, F. E., & Silvianita, A. (2024). Viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 8(1), 310-320.
- Harto, B., Judijanto, L., Kusumastuti, S. Y., Kurniati, Y., & Meta, W. (2023). *Entrepreneurship di era digital*. Get Press Indonesia.
- Hutagaol, K. (2025). Kajian tentang uji asumsi klasik berbantuan SPSS. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 15-28.
- Khafid, W. (2023). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

- Regina, D. S., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand image produk Implora Kosmetik terhadap loyalitas konsumen pada platform TikTok Shop di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 566-583.
- Rusdi, F. (2023). Pengaruh social media marketing TikTok terhadap brand awareness produk Bioaqua. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(1), 1-7.
- Selvia, D., & Yulinda, D. (2022). Pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian sayur organik di Warung 1000 Kebun Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 1476-1486.
- Stefany Bangun, Sri Andayani, A. P. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 35-47.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, R. C., Suharso, P., & Oktavisanti, L. (2023). Pengaruh social media marketing TikTok. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 721-732.
- Widyawati, N., & Syihabuddin, A. (2026). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 20-32.