

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK PADA GENERASI Z**

Kayyisah Aulia Rahman¹, Dita Puruwita², Sefrimel Angriani ZN³

¹²³Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

¹kayyisahar@gmail.com , ²dita.puruwita@gmail.com,
³sefrimelangrianizn@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Price Perception on Purchase Decision of Skintific products on TikTok among Generation Z, both directly and through Brand Image as a mediating variable. This study used a quantitative approach with a survey method. The population consisted of TikTok users who had purchased Skintific products, with a sample of 170 respondents aged 18–24 domiciled in DKI Jakarta, selected through non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results show that Electronic Word of Mouth, Price Perception, and Brand Image each have a positive and significant effect on Purchase Decision. In addition, Electronic Word of Mouth and Price Perception also have a positive and significant effect on Brand Image. The mediation test results indicate that Brand Image positively and significantly mediates the effect of Electronic Word of Mouth and Price Perception on Purchase Decision. These findings confirm that, alongside strengthening digital communication and pricing strategies, reinforcing Brand Image is an important mechanism for driving Purchase Decisions of skincare products on TikTok among Generation Z.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision, Generation Z, TikTok*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di TikTok pada Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah membeli produk Skintific, dengan sampel sebanyak 170 responden berusia 18–24 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta, dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Citra Merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Citra Merek mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa selain memperkuat komunikasi digital dan strategi harga, penguatan Citra Merek merupakan mekanisme penting untuk mendorong Keputusan Pembelian produk *skincare* di platform TikTok pada kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Generasi Z, TikTok

A. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi sekaligus melakukan pembelian produk secara daring. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi social commerce yang dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produk. Kelompok pengguna yang paling dominan pada platform ini adalah Generasi Z, yaitu kelompok usia 18–24 tahun yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi serta cenderung memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi, mengikuti tren, dan berbagi pengalaman sebelum melakukan pembelian. Tingginya aktivitas tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang sangat dipengaruhi oleh informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dominasi Generasi Z di TikTok mendorong meningkatnya aktivitas transaksi pada berbagai kategori produk, khususnya produk perawatan

dan kecantikan. Berdasarkan data Kalodata (2026), kategori Beauty and Personal Care merupakan kategori dengan pendapatan tertinggi di TikTok. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk skincare menjadi salah satu kategori dengan tingkat permintaan yang tinggi sekaligus memiliki persaingan yang semakin kompetitif. Selain itu, produk skincare termasuk kategori *high involvement* dan *high-risk product*, sehingga konsumen cenderung melakukan pencarian informasi serta mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan pembelian.

Salah satu merek skincare yang memiliki penjualan tinggi di TikTok adalah Skintific. Berdasarkan data Kalodata (2026), Skintific menempati posisi kedua dalam kategori perawatan dan kecantikan dengan nilai penjualan sebesar Rp47,60 miliar. Namun, tingginya eksposur di media sosial juga menyebabkan Skintific rentan terhadap berbagai opini publik. Pada awal tahun 2026 muncul isu dugaan plagiarisme yang menjadi perbincangan luas di media sosial sehingga berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Setelah isu

tersebut berkembang, penjualan Skintific di TikTok mengalami penurunan dari Rp77,90 miliar pada Desember 2025 menjadi Rp47,60 miliar pada Januari 2026. Kondisi ini mengindikasikan adanya perubahan respons konsumen yang diduga berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Informasi tersebut salah satunya berasal dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antar konsumen melalui media digital yang memungkinkan pengguna berbagi pengalaman, ulasan, maupun opini mengenai suatu produk (Hennig-Thurau et al., 2004). Selain e-WOM, persepsi harga juga menjadi faktor penting karena mencerminkan penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2012). Informasi dan evaluasi tersebut selanjutnya dapat membentuk citra merek yang memengaruhi keyakinan konsumen

dalam mengambil keputusan pembelian.

Fenomena pada Skintific menunjukkan adanya berbagai komentar pengguna TikTok yang mengandung ulasan positif maupun negatif mengenai kualitas produk, harga, serta citra merek. Sebagian konsumen menganggap harga produk relatif tinggi dibandingkan manfaat yang dirasakan, sedangkan konsumen lain masih memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Skintific. Beragam opini tersebut menunjukkan bahwa e-WOM, persepsi harga, dan citra merek merupakan faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa e-WOM, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, masih ditemukan hasil yang belum konsisten terkait peran citra merek sebagai variabel mediasi. Gustian et al. (2024) menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian, sedangkan Izzulhaq dan Arochman (2025) memperoleh hasil yang berbeda.

Inkonsistensi juga ditemukan pada hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, di mana Rahmawati dan Edastama (2024) menemukan pengaruh mediasi yang signifikan, sedangkan Hastuti dan Silitonga (2025) menyatakan sebaliknya. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks marketplace atau media sosial selain TikTok sehingga masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji produk skincare di TikTok dengan karakteristik konsumen Generasi Z.

Berdasarkan fenomena, landasan teori, serta adanya *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok pada Generasi Z dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada platform digital, sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu memperkuat citra merek dan

meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri atas 170 responden Generasi Z pengguna TikTok di DKI Jakarta yang pernah membeli produk Skintific, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert enam poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan Generasi Z berusia 18–24 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah membeli produk Skintific melalui TikTok. Data karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jumlah	Persentase (%)
--------	----------------

Laki-laki	52	30,59%
Perempuan	118	69,41%
Total	170	100%

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *loading factor* setiap indikator berada di atas 0,70, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, sedangkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing melebihi 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Loading Factor	AVE
e-WOM	0.777 – 0.893	0.730
Persepsi Harga	0.767 – 0.881	0.669
Citra Merek	0.775 – 0.899	0.721
Keputusan Pembelian	0.707 – 0.885	0.605

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
e-WOM	0.938	0.950
Persepsi Harga	0.929	0.939
Citra Merek	0.922	0.939

Keputusan Pembelian	0.928	0.932
---------------------	-------	-------

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dan citra merek mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Tabel 3. Nilai R^2

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
Citra Merek	0.2224	0.215	Lemah
Keputusan Pembelian	0.215	0.201	Lemah

Setelah model struktural dinyatakan memiliki kemampuan yang memadai berdasarkan nilai R^2 , tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Pengujian
Hipotesis *Direct Effects***

Pengaruh	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
E-WOM (X1) -> KP (Y)	2.935	0.003	Diterima
PH (X2) -> KP (Y)	1.988	0.047	Diterima
CM (Z) -> KP (Y)	3.324	0.001	Diterima
E-WOM (X1) -> CM (Z)	4.467	0.000	Diterima
PH (X2) -> CM (Z)	5.334	0.000	Diterima

**Tabel 5. Hasil Pengujian
Hipotesis *Indirect Effects***

Pengaruh	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
E-WOM (X1) -> CM (Z) -> KP (Y)	2.548	0.011	Diterima
PH (X2) -> CM (Z) -> KP (Y)	2.660	0.008	Diterima

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini disusun berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai t-statistic lebih

besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut. Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Citra Merek mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Electronic Word of Mouth serta Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen produk Skintific di TikTok dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth*, persepsi terhadap harga, serta citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), persepsi harga, dan citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific

di platform TikTok pada Generasi Z di DKI Jakarta. Selain itu, citra merek terbukti berperan sebagai variabel mediasi (*partial mediation*) yang memperkuat pengaruh positif e-wom dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sebagai saran perbaikan praktis, manajemen Skintific direkomendasikan untuk memperlancar integrasi transaksional guna menekan risiko *cart abandonment*, menggeser narasi promosi dari sekadar perang harga ke arah *value-for-money*, serta memperkuat re-diferensiasi keunikan formula klinis produk. Mengingat nilai koefisien determinasi (R^2) dalam model ini masih tergolong lemah, penelitian lanjutan yang relevan diharapkan dapat memperluas cakupan geografis dan demografis di luar DKI Jakarta, mendiversifikasi pengujian pada platform digital atau merek kosmetik lain, serta mengeksplorasi variabel baru seperti kualitas produk (*product quality*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) menggunakan pendekatan metode kombinasi (*mixed methods*).

DAFTAR PUSTAKA

- Gustian, V. F., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Key Opinion Leader terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 529–539.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Hastuti, T., & Silitonga, P. (2025). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Mediator. *Business Management Journal*, 21(1), 51.
<https://doi.org/10.30813/bmj.v21i1.8134>
- Izzulhaq, A. R., & Arochman, M. (2025). Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui. *PRAGMATIS : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 100–110.
- Kalodata. (2026). *Top 5 Ranking*. Kalodata.
https://www.instagram.com/p/DTHWD6WEI1y/?img_index=1&igsh=dmh6dmlheWlwOGR4
- Kalodata. (2026a). *Pendapatan Skintific Desember 2025 - Januari 2026*. Kalodata.
<https://www.kalodata.com/shop>
- Kalodata. (2026b). *Penjualan Produk Kecantikan dan Perawatan di TikTok*. Kalodata.
<https://www.kalodata.com/product>
- Kotler, P., Keller, K. L., Shaw, S. J., & Davis, K. R. (2016). Marketing Management Edisi 15e. In *Journal of Marketing* (Vol. 37,

Issue 15).

Rahmawati, N., & Edastama, P. (2024). The Mediating Role of Brand Image on Product Quality, Positioning and Price on Purchase Decision. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(2), 245–252. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5423>

Thorsten Hennig, K. P. G. and D. D. G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>