

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin di Kota Bogor: Studi Media Tik-Tok pada Gen Z Kota Bogor

Lestari Indah Permai, Elang Ilik Martawijaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, Universitas Tazkia
2110101052.lestari@student.tazkia.ac.id, elangilik@tazkia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing, influencer marketing, and product quality on the purchasing decisions of Avoskin skincare products among Generation Z in Bogor City. Employing a quantitative approach and Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with 100 respondents, the findings reveal that influencer marketing and product quality significantly and positively affect purchasing decisions, while social media marketing has no significant impact. These results suggest that despite the popularity of social media, trust in influencers and perceptions of product quality play a more critical role in shaping consumer decisions. The study offers practical implications for beauty industry players to prioritize collaborations with influencers and the enhancement of product quality in their marketing strategies.

Keywords: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Product Quality, Purchase Decision, Generation Z, Avoskin.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin oleh Generasi Z di Kota Bogor. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan melibatkan 100 responden, penelitian ini menemukan bahwa *influencer marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *social media marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial merupakan platform yang populer, kepercayaan terhadap *influencer* dan persepsi kualitas produk lebih menentukan keputusan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis kecantikan untuk lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada kolaborasi dengan *influencer* dan peningkatan mutu produk.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Avoskin.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kecantikan, khususnya produk *skincare*. Pada tahun 2020, BPOM mencatat bahwa industri kosmetik dan perawatan

kulit mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami pertumbuhan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Pertumbuhan industri kecantikan didominasi UKM, yaitu sebesar 83 persen (Fabiola Febrinastri, 2022). Di Indonesia terdapat banyak perusahaan-perusahaan *brand skincare* lokal yang sedang berkembang di antaranya ada Scarlet, Wardah, Avoskin, Somethinc, Azarine dan lain sebagainya. Namun, semakin berkembangnya industri kosmetik menyebabkan banyaknya kompetitor, hal ini memaksa industri untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya. Salah satunya melalui sosial media.

Peningkatan media sosial di internet membuka peluang untuk menghadirkan inovasi dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Sosial media merupakan salah satu media yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. Pentingnya pemasaran media sosial ditunjukkan oleh (Kumar et al., 2021) bahwa pesan promosi yang terintegrasi dapat secara efektif membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perubahan perilaku konsumen di era modern juga didorong oleh pertukaran data dan informasi yang cepat dan instan, dimana konsumen semakin bergantung pada media sosial untuk mencari informasi dan ulasan mengenai produk yang mereka inginkan, salah satu kategori produk yang sering dipasarkan melalui media sosial adalah produk kecantikan, termasuk perawatan kulit dan kosmetik.

Hasil survei data dari We Are Social pada gambar 1 menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (Shilvina Windi, 2023)



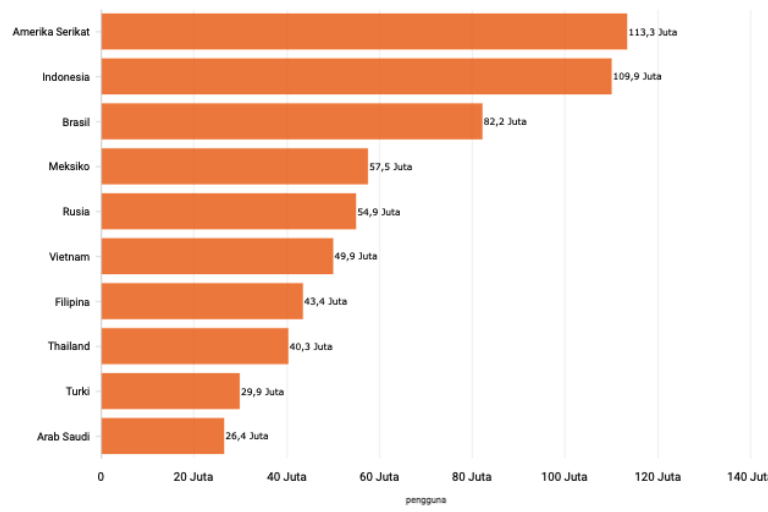
Gambar 1. Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber: (We Are Social) 2024

Salah satu alasan utama penggunaan media sosial adalah karena banyak pengguna menghabiskan waktu yang cukup lama didalamnya, khususnya bagi konsumen muda. Kebiasaan konsumsi media sosial Generasi Z (lahir 1998-2010, kelompok usia 13-27 tahun pada 2025) pada dasarnya berbeda dengan kebiasaan konsumsi generasi tua. Menurut laporan (Ali et al., 2020) generasi Z disebut sebagai

generasi *mobile* yang artinya penggunaan internet paling tinggi dibandingkan generasi lainnya. Gen Z lebih suka mengonsumsi konten yang bersifat mikro storytelling, yaitu berupa cerita pendek dan kebanyakan berisi video, seperti konten TikTok.

Berdasarkan hasil survei data We Are Social, Indonesia menempati peringkat ke-dua sebagai pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia, dimana sebagian besar penggunanya adalah remaja atau generasi Z. Berikut merupakan data statistik jumlah unduhan TikTok berdasarkan (Sadya, 2023).



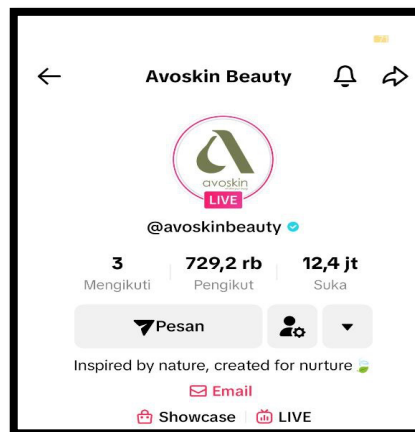
Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif TikTok

Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan data di atas, dapat melihat banyaknya pengguna media sosial Tiktok di Indonesia, para pemilik bisnis *online* berlomba-lomba memanfaatkan untuk mempromosikan produknya melalui media sosial, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam strategi pemasaran produk yang dikenal sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan proses dimana individu dan perusahaan dapat mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* melalui platform sosial *online* untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Taan et al., 2021). Konsep *social media marketing* adalah bagian dari strategi promosi yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk perusahaan.

Salah satu ide bisnis kreatif dan inovatif pada bidang kecantikan dan perawatan yang menggunakan strategi pemasaran melalui *Social media marketing* adalah Avoskin. Avoskin merupakan *brand skincare* dengan kandungan dari bahan-bahan alami sebuah merek perawatan kulit lokal yang didirikan pada 10 Oktober 2014 di Yogyakarta, Anugrah Pekerti sebagai CEO dari PT. Avo Innovation Tecnology. Avoskin berkomitmen untuk mereformulasi dan menghadirkan beberapa produk dengan *clean beauty concept* yang meliputi pemilihan bahan baku hingga *packaging*

yang digunakan (Nasir et al., 2023). Avoskin memiliki tekad untuk mendekatkan diri dengan konsumen dengan memanfaatkan media sosial, karena Avoskin memegang istilah “*our customer are best influencer*” Avoskin memanfaatkan sosial media sebagai strategi pemasaran yang aktif di berbagai platform media sosial, salah satunya ialah melalui platform media sosial Tiktok.



Gambar 3. Avoskin Official TikTok

Sumber: Avoskin Beauty TikTok, 2025

Berdasarkan gambar di atas bahwa akun Tiktok Avoskin memiliki lebih dari tujuh ribu pengikut. Memiliki moto “*Inspired by nature, created for nurture*”, Avoskin mengusung konsep *green beauty* yang semakin relevan tren keberlanjutan dalam industri kecantikan, serta komitmennya terhadap pelestarian lingkungan, Avoskin berkolaborasi dengan Waste4Change-yang merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan solusi pengelolaan sampah melalui program Love Avoskin Love Earth.

Kemudian upaya Avoskin untuk menarik pelanggan adalah melalui produk yang berkualitas tinggi. Avoskin fokus pada kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan yang *clean* dan ramah lingkungan. Yang tidak mengandung alkohol, SLS, paraben, parfum, silikon, dan *cruelty-free*. Dari segi kemasan, Avoskin menerapkan penggunaan *eco-friendly plastic* (plastik ramah lingkungan) dengan bahan-bahan yang terbuat dari bahan berkelanjutan, salah satunya tebu (Putriana, 2023). Kualitas produk ialah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, jenis produk yang berkualitas menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam pengambilan keputusan (Montolalu et al., 2021). Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standar atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau memilih produk lain karena mutu atau kualitas produk yang dibelikan tidak memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen (Astuti & Abdullah, 2017).

Tabel 1. Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Posisi	Nama Merek	Jumlah Penjualan
1	Somethinc	53,2 miliar
2	Scarlett	40,9 miliar
3	MS Glow	29.4 miliar
4	Avoskin	28 miliar
5	Whitelab	25.3 miliar
6	Azarin	22.8 miliar
7	Wardah	18.3 miliar
8	Erha	11.5 miliar
9	Emina	7.4 miliar
10	Bio Beauty Lab	5.7 miliar

Sumber: www.compas.com, 2022

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa Avoskin menduduki lima besar dengan menjadi *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* 4 se-Indonesia. Penjualan lebih dari 28 Miliar rupiah pada *brand skincare* terlaris 2022. Yang artinya Avoskin bisa mengalahkan merek-merek yang menempati posisi lima sampai sepuluh. Tetapi, masih ada merek-merek yang berada diposisi lebih atas dari Avoskin. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Avoskin mengalami penurunan dan masih belum efektif. Serta diduga bawa terdapat pelanggan atau konsumen yang merasa kurang puas terhadap kualitas produk Avoskin. Sehingga Avoskin perlu meningkatkan keputusan penjualannya.

Dari tahap-tahap mengambil keputusan pembelian, sebagai konsumen biasanya mencari informasi tambahan untuk memastikan pilihan mereka adalah yang terbaik. Adapun tahapan dalam keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin adalah konsumen akan mencari informasi melalui media sosial dan kemudian melihat kualitas produk, selanjutnya konsumen mencari informasi melalui *influncer*. Dengan melihat uraian masalah di atas, Avoskin memiliki kesempatan yang besar untuk terus menguasai pangsa pasar kosmetik di Indonesia. Penelitian sebelumnya hanya membahas pengaruh *Social Media Marketing, Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain terdapat variabel lain yang juga berpengaruh yaitu Kualitas Produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* dan kualitas produk terhadap *purchase decision* pengguna produk Avoskin.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991) sebagai kerangka dasar yang menyatakan bahwa niat perilaku seseorang ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, *social media marketing* memengaruhi sikap konsumen terhadap merek Avoskin, *influencer marketing* membentuk norma subjektif melalui pengaruh sosial, dan kualitas produk memperkuat kontrol perilaku dengan memberikan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian

(Ajzen, 1991).

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan, membagikan, dan menghubungkan konten dengan audiensi guna meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Gunelius, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010). Indikator yang digunakan meliputi *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Namun, keefektifan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian bergantung pada kualitas interaksi dan relevansi pesan yang disampaikan kepada konsumen (Hanafi, 2016).

Sementara itu, *influencer marketing* mengandalkan tokoh dengan pengaruh di media sosial yang dinilai mampu membentuk opini publik dan mendorong pembelian. Lima indikator yang menjadi tolak ukur efektivitas *influencer* menurut Shimp (2007) adalah *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Sedangkan kualitas produk dinilai dari lima aspek, yakni fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan, dan desain (Setiyana & Widyasari, 2019). Kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Mahira et al., 2021; Salsabila et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses rasional yang dilalui konsumen dalam memilih produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, baik pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun media sosial seperti TikTok dan Instagram (Rohmah et al., 2021; Istiqomah & Mirnayanti, 2024). Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Menurut Nopriani (2016), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli secara berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Dalam perspektif ekonomi syariah, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai etika, keberkahan, dan keadilan, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Furqaan ayat 67 tentang pentingnya berinfak secara seimbang—tidak berlebihan dan tidak kikir—yang mencerminkan sikap konsumsi yang bertanggung jawab.

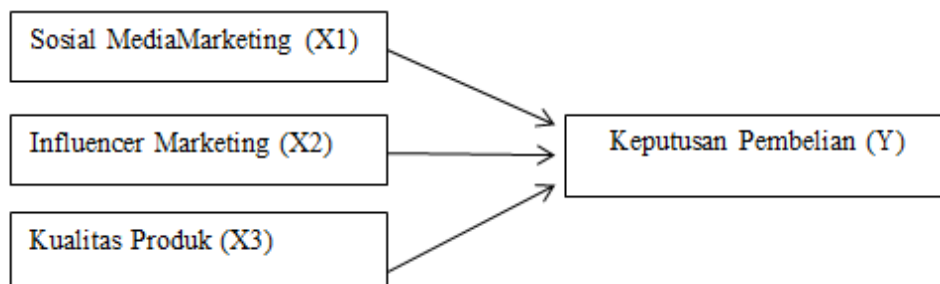
Penelitian terdahulu, Prasetya et al., (2021) melakukan penelitian dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, diperoleh sampel sebanyak 202, pengumpulan statistik dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis statistik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 4,053 dengan tingkat signifikansi 0,000; variabel iklan *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 4,884 dengan tingkat signifikansi 0,000; dan variabel konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 4,498 dengan tingkat signifikansi 0,000 secara keseluruhan, variabel independen memiliki pengaruh sebesar 41% terhadap variabel dependen, dan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian.

Andreani et al., (2021) melakukan penelitian yang melibatkan 108 responden

dan menggunakan *software* SPSS dan Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis data menggunakan analisis multivariat. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *reach*, *relevance* dan *resonance* SMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Jangkauan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada restoran dan kafe di Surabaya.

Iroh Magfiroh & Rufial, (2022) melakukan penelitian dengan metode kuantitatif, penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorsement* serum Avoskin di kalangan mahasiswa UPI YAI. Dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 88 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p kurang dari 0,05 selain itu, persepsi harga juga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan *celebrity endorsement* yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen tersebut dapat menjelaskan 98% variasi dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semua faktor tersebut saling terkait dan berkontribusi secara signifikan. Uji statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dan model regresi yang dihasilkan memperkuat hubungan positif antara variabel-variabel tersebut. penelitian ini menekankan pentingnya kualitas produk, persepsi harga, dan dukungan selebriti dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian mengenai sosial media, *influencer marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Avoskin.



Gambar 4. Model Konseptual

Sumber: Olahan Pribadi

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2015) "Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan".

H1: Sosial Media Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Avoskin.

H2: *Influencer Marketing* Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Avoskin.

H3: Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Avoskin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bogor dengan objek Generasi Z (kelahiran 1998–2010) yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan produk Avoskin, selama periode Januari hingga Maret 2025. Penelitian ini bersifat kuantitatif kausal dengan tujuan mengidentifikasi pengaruh antara variabel independen, yaitu *social media marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Sugiyono, 2018). Jenis data yang digunakan meliputi data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, serta data sekunder dari literatur dan media *online* yang relevan (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria khusus, dan jumlah sampel ditentukan melalui rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden.

Untuk teknik analisis data, digunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang cocok untuk penelitian dengan kompleksitas tinggi dan data non-parametrik (Marko et al., 2014). Analisis model terdiri dari dua tahap: model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel. Uji validitas dilakukan melalui *convergent validity* dengan *loading factor* minimal 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5 (Hair et al., 2014; Chin, 1998), sedangkan *discriminant validity* diuji melalui nilai *cross loading*. Uji reliabilitas mengacu pada nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* di atas 0,7 sebagai indikator konsistensi pengukuran (Janna & Herianto, 2021). Pendekatan ini memastikan keakuratan dalam mengukur hubungan antara *social media marketing*, *influencer*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Avoskin adalah salah satu merek *skincare* lokal yang diproduksi oleh pelaku usaha berkebangsaan Indonesia, Anugrah pekerti, salah satu CEO berpengaruh di Asia 30 Under 30 versi Forbes. Avoskin merupakan produk kecantikan lokal yang diproduksi oleh PT AVO Innovation & Tecnology.

Avoskin melakukan usahanya pada tahun 2014 di Yogyakarta dengan mengusung konsep *green & clean beauty*, yaitu menghadirkan produk-produk kecantikan dengan mengedepankan pendekatan *sustainability*. Produk-produknya diformulasikan secara inovatif dengan ciri khas bahan alami dengan *signature*-nya. Bahan-bahan seperti ekstra aloe vera, tea tree, kiwi, mandarin orange, damask rose, dan rasberi, yang sebagian besar diperoleh dari petani lokal di Jawa dan Bali, sekaligus dikenal juga sebagai penggerak ekonomi dalam negeri.

Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember-Maret 2025 dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Pemilihan sesuai kriteria yang telah ditetapkan pengguna media sosial tiktok mengetahui produk Avoskin di Kota bogor yang berusia 14-27 Tahun. Berikut adalah gambaran umum responden dalam penelitian.

Deskripsi Profil Responden

Pada tabel di bawah ini memberikan informasi mengenai deskripsi responden yang menjawab kuesioner dengan berbagai kriteria, sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	TOTAL	PERSENTASE
Jenis Kelamin		
Laki-laki	89	89%
Perempuan	11	11%
Total	100	100%
Usia		
14-20 Tahun	19	19%
20-25 Tahun	59	59%
25-27 Tahun	22	22%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa/Mahasiswi	60	60%
Pelajar	8	8%
Pegawai Swasta	16	16%
Wirausaha	7	7%
Guru/Dosen	8	8%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Total	100	100%

Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari beberapa kriteria, antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta kategori responden yang memiliki Tiktok.

Hasil penelitian menunjukkan kelompok responden penelitian berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sejumlah 89% dari total responden, kemudian sisanya adalah laki-laki sejumlah 11%. Lalu, Kelompok responden penelitian berdasarkan pekerjaan didominasi oleh kelompok responden Mahasiswi/Mahasiswa sejumlah 60% dari total responden. Kemudian, disusul kelompok Pegawai Swasta sejumlah 16%, Pelajar 8%, Guru/Dosen 8%, Wirausaha 7% dan Ibu Rumah Tangga 1%. kelompok responden penelitian berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 20-25 Tahun sejumlah 59% dari total responden. Kemudian yang berusia 25-27 Tahun sejumlah 22% dan kelompok usia 14-20 Tahun sejumlah 19%.

Hasil Uji Persyaratan Model SEM-PLS

Dalam penelitian ini menggunakan analisis model SEM-PLS. Langkah pertama yang dilakukan adalah spesifikasi model, yang terdiri dari *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)* dan *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

1. *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

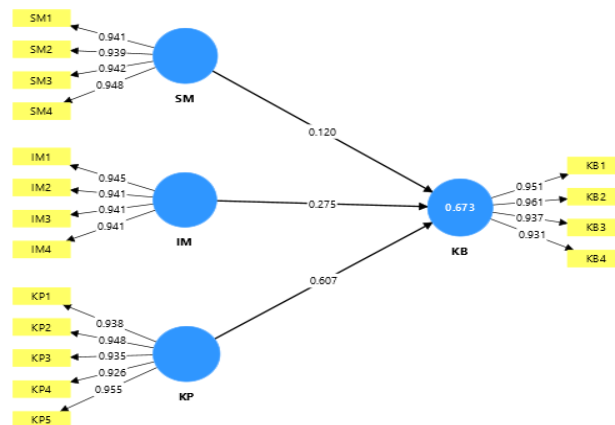
Evaluasi model luar (*Outer Model*), bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk pengukuran (valid dan reliabel). Evakuasi model luar juga bertujuan untuk melihat bagaimana setiap indikator (variabel *manifest*) berhubungan dengan variabel latennya (Hussein, 2015). Pada evaluasi *outer model* meliputi dua uji, pertama Uji Validitas; validitas konvergen dan validitas diskriminan dan yang kedua Uji Reabilitas.

1) Uji validitas konvergen

validitas konvergen merupakan ukuran reflektif digunakan sebagai indikator yang mengacu pada korelasi antara nilai item dengan nilai konstruk yang ingin di ukur. Pada uji validitas konvergen ini dilihat dari nilai *loading factor/ Outer Loading* dapat dianggal sebagai pengukur konstruk yang valid jika nilainya lebih besar dari 0,70 sedangkan dan Average Variance Extracted (AVE) dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,50 (Ghazali, 2008).

a. *Loading Factor*

Loading factor merupakan nilai dari hasil setiap indikator yang digunakan mengukur variabel tersebut. nilai pada *loading factor* atau *outer loading* dikatakan ideal dan valid ketika bernilai >0,7.



Gambar 5. Hasil *Output Model Pengukuran Outer Loading*

Gambar 5 menunjukkan hasil pengujian dan nilai *loading factor* Dimana seluruh indikator telah memenuhi syarat minimal .0,70, sehingga tidak terdapat indikator yang tereliminasi dalam model penelitian dan model dikatakan valid.

b. Average Variance Extrance (AVE)

Tahapan kedua pada uji validitas konvergen yaitu melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Validitas instrumen diuji menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Konstruk dianggap memenuhi validitas konvergen jika nilai rata-rata varian (Average Variance Extracted-AVE) mempunyai nilai lebih dari 0,5 mempunyai *loading factor* minimal 0,60 dan idealnya 0,70 atau lebih (Chin, 1998).

Tabel 3. Nilai AVE

	<i>Average Variance Extrance (AVE)</i>
KB	0.893
SM	0.889
IM	0.887
KP	0.884

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE >0,5 dengan nilai validitas konvergen memenuhi syarat dan nilai *composite reability* >0.6. sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai AVE di atas sudah memenuhi kriteria dan dapat dikatakan valid.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan merupakan nilai yang dapat dilihat dari nilai Fornell Larcker Criterion or HTMT dan *Cross Loading*. Diantara kedua nilai tersebut dapat memilih salah satunya. Pada penelitian ini, penulis memilih untuk melihat *Cross Loading*.

a. Cross Loading

Cross loading merupakan nilai yang didapatkan dengan membandingkan nilai *loading* pada indikator yang dituju nilainya harus lebih besar dari variabel lain (Hussein, 2015).

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	IM	KB	KP	SM
IM1	0.945	0.457	0.360	-0.174
IM2	0.941	0.537	0.446	-0.070
IM3	0.941	0.449	0.370	-0.176
IM4	0.941	0.529	0.458	-0.034
KB1	0.435	0.951	0.734	0.413
KB2	0.526	0.961	0.790	0.410
KB3	0.524	0.937	0.758	0.383
KB4	0.503	0.931	0.697	0.309

KP1	0.376	0.750	0.938	0.512
KP2	0.426	0.736	0.948	0.484
KP3	0.369	0.740	0.935	0.469
KP4	0.369	0.726	0.926	0.512
KP5	0.513	0.759	0.955	0.456
SM1	-0.084	0.404	0.469	0.941
SM2	-0.168	0.340	0.479	0.939
SM3	-0.077	0.402	0.497	0.942
SM4	-0.115	0.363	0.505	0.948

Sumber: Data diolah (2025)

3) Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha, dimana kedua nilai tersebut harus >0.7 meskipun nilai >0.6 masih diterima. Nilai *composite reliability* cenderung lebih besar dari Cronbach's alpha (sarstedt,et al., 2020) sebuah indikator dianggap *reliable* jika nilai *composite reability* lebih besar dari 0,7 (hair et al., 2017).

Tabel 5. Cronbach's alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Social media marketing</i>	0.958	0.970
Influencer Marketing	0.958	0.969
Kualitas Produk	0.967	0.974
Keputusan Pembelian	0.960	0.971

Sumber: Data diolah (2025)

Terlampir pada tabel 8, nilai *composite reliability* dari variabel SM sebesar 0.970, variabel IM 0.969, variabel KP 0.974 dan yang terakhir variabel KB 0.971. hal ini juga menjelaskan bahwa masing-masing variabel dikategorikan reliabilitas komposit karena telah melebihi batas minimum reliabilitas komposit yaitu 0,7.

2. Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Pada evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk mengevaluasi hasil nilai yang sudah ada.

a. R-Square

Uji R-Square bertujuan untuk melihat pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. R-Square

	R-square	R-square adjusted
KB	0.673	0.662

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil Uji R-Square bernilai sebesar 0.673. Dapat disimpulkan bahwa nilai yang dimiliki variabel Endogen (Y) pada penelitian ini yaitu variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi sebesar 67.3% oleh variabel Eksogen (X).

b. Uji Path Coefficients (Koefisien Jalur)

Nilai path coefficients merupakan suatu nilai yang menjelaskan tentang arah hubungan positif atau negatifnya suatu variabel dengan rentang 0 hingga 1.

Tabel 7. Uji Path Coefficients

	Path Coefficients
<i>Social media marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.120
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0.275
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.607

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, koefisien pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen berada pada rentang nilai -1 hingga 1. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif terhadap keseluruhan hipotesis.

c. T-Statistic (Bootstrapping)

T-Statistic memiliki tujuan untuk melihat signifikansi pada suatu variabel. Suatu variabel dikatakan memiliki hubungan signifikan jika nilai T-Statistic >1.96 dan P Values lebih kecil dari 0.05. T-Statistic dilihat melalui *Bootstrapping*.

Tabel 8. Nilai T-Statistic

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
IM -> KB	0.275	0.276	0.083	3.323	0.001
KP -> KB	0.607	0.606	0.083	7.357	0.000
SM -> KB	0.120	0.123	0.065	1.826	0.068

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai T-Statistic pada

penelitian ini yang memiliki hubungan signifikan atau memiliki nilai >1.96 yaitu variabel *Influencer Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan variabel *Social Media Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y).

d. Model Fit

Model Fit digunakan untuk melihat seberapa baik model pada penelitian. Model fit dapat dilihat berdasarkan nilai NFI.

Tabel 9. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.046	0.046
d_ULS	0.318	0.318
d_G	0.303	0.303
Chi-square	186.381	186.381
NFI	0.918	0.918

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai NFI pada penelitian ini sebesar 0.918 atau sebesar 91,8% yang artinya bahwa nilai NFI semakin mendekati 1 maka model penelitian ini dikatakan baik.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis didasarkan pada nilai yang dihasilkan dari T-Statistik (*bootstrapping*) pada tabel 8. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada tabel 10.

Tabel 10. Hubungan Langsung Antar Variabel Path, T-Statistik dan P-Value

Hipotesis	Hubungan	Keterangan	Path Coefficient	T Statistics	P Value	Hasil
H1	<i>Social media marketing</i> ->Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0.120	1.826	0.068	Ditolak
H2	<i>Influencer Marketing</i> ->	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh	0.275	3.323	0.001	Terima

	Keputusan Pembelian	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.				
H3	Kualitas Produk- >Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	0.607	7.357	0.000	Terima

Sumber: Data diolah (2025)

Pembahasan

Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian yang diolah menggunakan Smart PLS 4.0 menunjukkan hasil Path Coefficient atau koefisien jalur sebesar 0.120, nilai T-Statistik sebesar 1.826, lebih kecil dari 1.96), serta nilai P-Value sebesar 0.068 (lebih besar dari 0.05). sehingga dapat diartikan *Social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z, oleh karena itu H0 di terima dan H1 ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thantia et al., 2023) meneliti tentang Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin. Model analisis Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian, didapatkan hasil yang tidak signifikan.

Berdasarkan hasil pengelolaan data, penelitian menemukan bahwa indikator “*Connecting* (membangun koneksi)” merupakan indikator dengan nilai tertinggi, sementara indikator “*Content Sharing* (pembagian konten)” merupakan indikator dengan nilai terendah terhadap keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi adalah adanya *Social media marketing* yang semakin marak saat ini tidak hanya sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang, akan tetapi konsumen juga memiliki pertimbangan lain sebelum melakukan pembelian seperti kualitas barang, harga, lokasi, ketahanan atau keawetan produk dan lainnya. Sehingga, *social media marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Arroji et al., 2022) menunjukkan dan membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z. Menurutnya, keputusan pembelian generasi Z dipengaruhi faktor sosial media dalam hal sarana promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan.

Hubungan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan hasil path coefficient atau koefisien jalur 0.275, nilai T-Statistik sebesar 3.323 (lebih besar dari 1.96), serta nilai P-value sebesar 0.001 (lebih kecil dari 0.05). sehingga diartikan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z, oleh karena itu H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prasetya et al., 2021) meneliti tentang pengaruh *influencer marketing* di sosial media dan *online advertising* terhadap keputusan pembelian Toko *Online Zalora*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toko *Online Zalora*.

Berdasarkan hasil pengelolaan data, penelitian menemukan bahwa indikator “*Respect* (Kualitas dihargai)” pada *influencer marketing* merupakan indikator dengan nilai tertinggi, sementara indikator “*Attractive* (Daya tarik fisik)” merupakan indikator dengan nilai terendah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini bahwa *influencer marketing respect* dari Avoskin memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga pihak Avoskin perlu meningkatkan konsistensi *respect* untuk meningkatkan minat, keputusan membeli dan pengikutnya di media sosial Tiktok.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

Berdasarkan hasil pengelolaan data menunjukkan hasil path coefficient atau koefisien jalur sebesar 0.607, nilai T-Statistik sebesar 7.357 (lebih besar dari 1.96), serta nilai P-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). sehingga diartikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z, oleh karena itu H₀ ditolak H₁ diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Iroh Magfiroh & Rufial, 2022) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Produk serum Avoskin. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *influencer marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Berdasarkan hasil pengelolaan data, peneliti menemukan bahwa indikator “*Desain*” merupakan indikator tertinggi, sementara “*Ketahanan*” merupakan indikator dengan nilai terendah terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi para konsumen Generasi Z sebelum melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* di platform Tiktok tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen tidak hanya

mempertimbangkan iklan atau promosi di media sosial, tetapi juga melihat aspek lain seperti kualitas barang, daya tahan, lokasi, dan faktor lainnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Sebaliknya, *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik, konsisten, dan informatif seorang *influencer* dalam merepresentasikan suatu merek, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengikutnya dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *kualitas produk* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, yang menunjukkan bahwa meskipun informasi dari *influencer* bersifat penting, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini sebagai berikut:

Bagi Akademisi:

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian komparatif antara Avoskin dengan kompetitor serupa atau melakukan penelitian dengan objek penelitian yang beragam
2. Diharapkan dapat dijadikan salah satu tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, dengan menambahkan variabel dan indikator lain.

Bagi Pelaku Usaha:

1. Mengevaluasi dalam bekerja sama dengan sosial media untuk membantu mempromosikan merek dalam perencanaan konten atau membuat konten-konten yang lebih menarik. Di sisi lain Avoskin perlu memikirkan strategi pemasaran yang lain yang lebih signifikan dan meningkatkan kualitas *brand* sehingga dapat menjaga kepercayaan konsumen.
2. Menjaga konsistensi *influencer* dalam *me-review* positif pada konten *brand* Avoskin dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ali, H., Lilik, W., Frey, H., Purwandi, Nugroho, H., Halim, T., Firdaus, K., & Huda, N. (2020). Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020: The Battle Of Our Generation. *PT Alvara Strategi Indonesia*, 134.
- Aliyya, M. S., & Nuriyah, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Uniqlo di Jabodetabek). *Journal of Economics and Business*, 8(2), 1365–1371.

<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1801>

- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Arief, Giri Maulana and Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *EProceedings of Management*, 3(Desember), 274–282.
- Arroji, Ruspitasari, L. and, & Dewi, W. (2022). The Effect Of Social Media Promotion Instagram, Word Of Mouth (WOM), And Online Customer Review On Students' Decisions To Take Tutoring In Brits Indonesia Institutions. *International Journal of Science, Technology \& Management*, 3, 1349–1356.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 14–23.
- Chin, W. W. (1998). "Commentary: Issu and Opinion on Structural Equation Modeling." *Mis Quarterly*, vii-xvi.
- Fabiola Febrinastri. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM*. Suara.Com.
- Ghazali, I. (2008). *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan program LISREL 8.80*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanafi, M. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1–12.
- Hariyanti, N. T. and W. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Hendryad, S. (2015). *Metode riset kuantitatif : teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam / Suryani, Hendryadi*. Prenadamedia Group.
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.

- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartpls3*. Universitas Brawijaya.
- Iroh Magfiroh & Rufial. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.
- Istiqomah, & Mirnayanti, S. (2024). PENGARUH CONTENT CREATOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE KOSMETIK DI INSTAGRAM. *JAPB*, 7, 2104–2115.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(October 2020), 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 1267–1283.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Nopriani. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 6.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) pemasaran ,

setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di market . Saat ini.
Prosiding Seminar UNIMUS, 4, 355–365.

- Prof. Dr. H. Siswoyo Haryono, MM, M. P., & Parwoto Wardoyo, ST, M. (2012). STRUCTURAL EQUATION MODELING. In *The International Encyclopedia of Communication*. PT. Intermedia Personalia Utama. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs108>
- Putriana. (2023). *10 Your Skin Bae Terbaru 2023, Skincare untuk Memperbaiki Skin Barrier*. The Carouser. <https://blog.avoskinbeauty.com/your-skin-bae-terbaru-skincare-untuk-memperbaiki-skin-barrier/>
- Rohmah, Y. M., Zaerofi, A., & Rachmawaty, R. (2021). IDEAS: Journal of Management and Technology THE IMPACT OF VIRAL MARKETING ON CONSUMER'S TRUST AND PURCHASING DECISION. *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 1(2), 22–27. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS>
- Sadya, S. (2023). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>
- Salsabila, Noor, V. A. and, & Laili Savitri and others. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Perawatan Kulit Avoskin Melalui Rating Seller Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Pemakai Produk Avoskin)*. 4(1), 14–23.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Serly Marsha Putri, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer Cm Jaya Kota Rembang). *Prosiding SENDI_U*, 476–483.
- Shilvina Windi. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R& D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsci
urbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/30532
0484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>

Thantia, Kurniati, F. A. and, & Rini Rahayu and Widayawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin (Studi pada Followers Akun TikTok@ avoskinbeauty). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 14(1), 204–222.