

Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa

Melisa Koesniawati¹, Herdiyanti²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

E-mail: melisakoesniawati@gmail.com¹, herdiyanti@uncip.ac.id²

Article History:

Received: 10 Juni 2026

Revised: 16 Juli 2026

Accepted: 30 Juli 2026

Keywords: Konten Media Sosial Tiktok, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Skincare Skintific, Perilaku Konsumen.

Abstrak: Evolusi platform digital memicu pergeseran fundamental cara konsumen berburu referensi dan menentukan tindakan konsumsi di sektor perawatan kulit (skincare). TikTok kini menjadi instrumen komersial utama bagi korporasi untuk mendistribusikan promosi lewat materi kreatif yang edukatif, komunikatif, dan estetik. Di samping aspek visual tersebut, evaluasi nilai ekonomis tetap memegang peranan krusial saat konsumen menetapkan pilihan transaksi. Riset ini bertujuan menguji dampak konten media sosial TikTok dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dihimpun melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih via teknik purposive sampling. Tahapan analisis data mengandalkan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil pengujian membuktikan bahwa konten media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan itu, persepsi harga juga memicu pengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan transaksi. Secara simultan, kedua variabel terbukti mengendalikan keputusan pembelian produk Skintific. Temuan ini memperkuat Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dan Teori Perilaku Konsumen terkait kombinasi stimulus digital dan kalkulasi ekonomi produk. Riset ini memperkaya literatur pemasaran digital sekaligus memberi masukan taktis bagi produsen dalam mengoptimalkan konten kreatif dan kebijakan harga.

PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia berkembang pesat seiring beralihnya promosi ke arah pemasaran digital berbasis media sosial. Platform multimedia seperti TikTok berhasil mengubah arsitektur komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif, visual, dan responsif. Pola penetrasi

yang agresif ini dimanfaatkan oleh Skintific hingga sukses meraih predikat *Global Top Seller* di TikTok Shop dan mendominasi pasar domestik. Fenomena ini membuktikan bahwa optimalisasi konten digital berdampak besar dalam mengarahkan perilaku konsumen dan memicu keputusan pembelian massal (Prihadini, Sudinta, & Frara, 2023).

Dalam cakupan pemasaran digital, pesan komersial pada jejaring sosial berperan sebagai instrumen penyampai informasi yang efektif mengonstruksi paradigma serta tindakan pasar (SM, Sudiarti, Setyoningrum, & Syifa, 2025). Kerangka Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) memproyeksikan bahwa stimulus eksternal berupa konten digital mampu mengondisikan psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons akhir berbentuk transaksi. Bukti empiris mengonfirmasi bahwa strategi *content marketing* melalui TikTok memicu pengaruh positif terhadap keputusan pembelian komoditas perawatan kulit (Prihadini et al., 2023).

Di samping peran materi digital, penilaian harga juga menjadi parameter determinan dalam keputusan bertransaksi. Berlandaskan Teori Perilaku Konsumen, individu akan melakukan kalkulasi rasional atas kesetaraan antara biaya yang dikeluarkan dengan kemanfaatan produk sebelum melakukan eksekusi belanja (Schiffman & Wisenblit, 2019). Investigasi terdahulu menunjukkan bahwa instrumen harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* (Fauziah, Ali, Haymans, & Jumawan, 2024) sementara kombinasi antara kebijakan harga dan aktivitas promosi TikTok terbukti efektif menaikkan konversi pembelian konsumen. Sedangkan, (Munawaroh, Rachma, & Sholehuddin, 2025) Realitas ini menegaskan bahwa tindakan konsumsi dikendalikan oleh integrasi antara faktor emosional akibat iklan dan pertimbangan ekonomi yang objektif.

Meskipun kajian mengenai konten TikTok dan aspek harga sudah sering dilakukan, mayoritas riset terdahulu masih menguji kedua variabel tersebut secara parsial atau menggunakan objek amatan yang berbeda. Investigasi yang secara spesifik mengintegrasikan pengaruh konten media sosial TikTok dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan fokus pada populasi mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya masih sangat terbatas. Padahal, kelompok mahasiswa merepresentasikan segmen pengguna aktif teknologi digital yang sekaligus menghadapi keterbatasan finansial, sehingga sangat sensitif terhadap nilai harga. Celah fenomena dan literatur inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan.

Berlandaskan pada urgensi tersebut, penelitian ini diinisiasi dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh konten media sosial TikTok dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya. Eksplorasi ilmiah ini diproyeksikan memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran digital melalui integrasi Teori SOR dan Teori Perilaku Konsumen. Selain itu, hasil riset ini diharapkan menyumbang implikasi praktis bagi produsen kosmetik dalam merumuskan strategi konten kreatif dan kebijakan penetapan harga yang presisi serta adaptif dengan karakteristik konsumen mahasiswa di daerah.

LANDASAN TEORI

Riset ini didasarkan pada Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan Teori Perilaku Konsumen sebagai landasan konseptual dalam membedah tindakan transaksi. Teori SOR yang dirumuskan oleh Mehrabian dan Russell (1974) memproyeksikan bahwa perilaku individu merupakan respons atas stimulus eksternal yang diproses terlebih dahulu melalui mekanisme internal. Dalam arsitektur pemasaran digital, pesan komersial di jejaring sosial bertindak sebagai stimulus yang mengondisikan persepsi, sikap, dan minat sebelum memicu respons berupa keputusan pembelian. Pada model ini, materi kreatif TikTok diposisikan sebagai stimulus yang

mampu memengaruhi psikologis mahasiswa lewat penyajian informasi produk yang informatif, interaktif, dan praktis diakses.

Di samping itu, Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa tindakan transaksi merupakan hasil evaluasi subjektif atas rasio antara kemanfaatan produk dan biaya yang dikorbankan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam perspektif tersebut, penilaian harga menjadi parameter determinan untuk menimbang kelayakan beli suatu komoditas. Konsumen tidak sekadar terpengaruh oleh daya tarik iklan, melainkan juga menguji keselarasan antara nominal tarif, mutu, dan khasiat riil. Oleh karena itu, riset ini mengintegrasikan pendekatan psikologis via teori SOR dan kalkulasi rasional via teori perilaku konsumen untuk menguraikan keputusan pembelian produk perawatan kulit.

Konten media sosial TikTok dikonseptualisasikan sebagai saluran komunikasi pemasaran digital yang andal dalam mendistribusikan pesan produk secara efektif, interaktif, dan atraktif guna memengaruhi paradigma konsumen (SM et al., 2025). Karakteristik utama instrumen ini meliputi mutu informasi, performa visual, kepraktisan akses, serta derajat interaktivitas. Sementara itu, persepsi harga merepresentasikan hasil penilaian rasional konsumen mengenai keterjangkauan dan kesesuaian nilai nominal dengan fungsi yang dirasakan (Arifah & Abdurachman, 2025). Adapun keputusan pembelian merupakan fase pamungkas dalam sistem perilaku konsumen yang diwujudkan melalui tindakan nyata dalam mengeksekusi unit pilihan setelah mengevaluasi berbagai alternatif (Solihah, Rahayu, Herawati, & Sudiarti, 2024).

Sejumlah investigasi terdahulu mengonfirmasi bahwa materi digital memegang peranan krusial dalam mengendalikan arah pembelian. Sihura et al. (2022) menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji dampak konten TikTok pada keputusan pembelian produk *skincare* dan membuktikan adanya pengaruh positif serta signifikan. Temuan senada diperoleh Prihadini et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas promosi konten TikTok berkontribusi nyata pada eskalasi transaksi. Namun, Huda et al. (2024) menemukan bahwa dampak tersebut tidak selalu bersifat langsung dan membutuhkan variabel intervensi seperti kepercayaan. Inkonsistensi ini menandakan bahwa efektivitas konten digital masih memerlukan analisis lebih mendalam pada berbagai karakteristik responden.

Penelitian mengenai dimensi nilai ekonomis juga menunjukkan hasil yang konsisten. Duhita (2025) menemukan bahwa ulasan produk pada TikTok memengaruhi keputusan pembelian lewat mekanisme evaluasi transaksi dan pembayaran. Arifah dan Abdurachman (2025) menegaskan bahwa persepsi harga bertindak sebagai basis utama dalam membentuk penilaian nilai sebelum tindakan beli dieksekusi. Lebih lanjut, Noviana dan Marwansyah (2025) menemukan bahwa meskipun media sosial efektif mendongkrak minat, keputusan akhir bertransaksi tetap didominasi oleh pertimbangan harga. Berbagai temuan tersebut membuktikan bahwa tindakan konsumsi merupakan kombinasi elemen emosional akibat komunikasi pemasaran dan faktor rasional dari evaluasi biaya.

Meskipun pengaruh konten TikTok dan persepsi harga telah banyak dibahas, masih ditemukan celah teoritis maupun empiris. Secara teoritis, mayoritas studi terdahulu menempatkan kedua variabel secara terpisah. Padahal, integrasi teori SOR dan perilaku konsumen mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terbentuk dari interaksi stimuli pemasaran dan evaluasi rasional. Secara empiris, riset yang menguji kedua variabel secara simultan pada merek Skintific masih terbatas, khususnya pada populasi mahasiswa yang dikenal aktif bermedia sosial namun memiliki keterbatasan anggaran keuangan.

Melalui celah tersebut, riset ini berkontribusi mengintegrasikan variabel konten TikTok dan persepsi harga dalam satu model struktural untuk menjelaskan keputusan pembelian produk

Skintific. Studi ini tidak hanya memperluas implementasi Teori SOR dan Teori Perilaku Konsumen dalam jagat pemasaran digital, melainkan juga menyajikan bukti empiris pada kelompok mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya yang masih jarang dieksplorasi. Dengan demikian, jalannya penelitian ini diproyeksikan dapat melengkapi keterbatasan studi terdahulu sekaligus memperkaya khazanah literatur manajemen pemasaran.

METODE PENELITIAN

Riset ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan metode survei guna menganalisis dampak dari visualisasi konten media sosial TikTok serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*) merek Skintific. Orientasi kuantitatif dipilih secara spesifik karena arah penelitian berfokus pada pengukuran interaksi antarvariabel secara objektif menggunakan analisis statistik, sekaligus untuk menguji keabsahan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2022). Desain riset dirancang dalam bentuk asosiatif kausal demi membedah derajat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Lokus penelitian ini ditetapkan di wilayah geografis Kabupaten Tasikmalaya dengan unit pengamatan berupa mahasiswa yang terbukti pernah terpapar materi promosi Skintific di TikTok dan telah mengeksekusi tindakan pembelian produk tersebut. Proses penghimpunan data primer dilaksanakan sepanjang periode riset pada tahun 2025. Landasan pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya intensitas pemanfaatan jejaring sosial di kalangan pelajar tingkat tinggi, yang selaras dengan karakteristik pasar produk kosmetik yang aktif berselancar di ekosistem digital.

Cakupan populasi dalam studi ini meliputi seluruh mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya yang secara akumulatif berjumlah 7.655 jiwa, merujuk pada basis data kelembagaan akademik di bawah naungan Kementerian Agama serta Kementerian Pendidikan Tinggi. Penentuan ukuran sampel menerapkan teknik *purposive sampling* melalui penetapan kualifikasi spesifik, yakni responden wajib memiliki pengalaman mengakses konten Skintific di TikTok dan telah melakukan transaksi produk. Melalui pembatasan kriteria tersebut, diperoleh 100 subjek amatan yang dinilai representatif untuk dianalisis pada tahapan berikutnya.

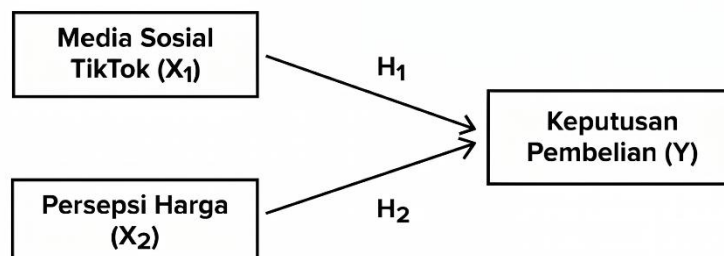
Alat ukur penelitian ini mengandalkan instrumen kuesioner terstruktur yang mengadopsi model skala Likert lima poin, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel Konten Media Sosial TikTok dimanifestasikan melalui indikator mutu informasi, daya tarik pesan, kepraktisan akses, tingkat interaktivitas, serta kapasitas pengaruh konten yang disadur dari SM et al. (2025). Variabel Persepsi Harga diukur via dimensi keterjangkauan finansial, kesepadanan tarif dengan kualitas, daya saing nilai nominal, keselarasan harga dengan kemanfaatan, serta kewajaran harga yang dikembangkan dari Arifah dan Abdurachman (2025). Sementara itu, indikator Keputusan Pembelian dipetakan melalui aspek keyakinan memilih, pemenuhan kebutuhan, tindakan transaksi, serta evaluasi pascabelanja yang diadaptasi dari Solihah et al. (2024). Pengujian empiris terhadap kualitas instrumen mengonfirmasi bahwa seluruh butir pernyataan berstatus valid karena angka korelasi melampaui r_{tabel} , serta dinyatakan reliabel dengan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 (Ghozali, 2021).

Data primer dikumpulkan secara intensif melalui distribusi kuesioner, baik secara tatap muka langsung maupun via saluran digital, kepada target responden yang lolos kualifikasi. Guna memperkuat analisis, riset ini juga memanfaatkan pasokan data sekunder yang diserap dari jurnal ilmiah Bereputasi, laporan statistik resmi, serta referensi literatur yang relevan dengan topik bahasan. Seluruh berkas data yang telah masuk selanjutnya melewati prosedur pembersihan (*editing*), pengodean (*coding*), dan tabulasi terstruktur sebelum dieksplorasi secara mendalam.

Operasionalisasi analisis data menggunakan pendekatan regresi linear berganda berbantuan

perangkat lunak IBM SPSS Statistics (Field, 2018). Rangkaian tahapan pengolahan data meliputi penyajian statistik deskriptif, konfirmasi validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Setelah model dinyatakan bebas dari bias, dilakukan pengujian hipotesis melalui Uji t, Uji F, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2). Metodologi ini dinilai paling robust untuk membedah pengaruh simultan maupun parsial dari variabel Konten Media Sosial TikTok dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian komoditas *skincare* Skintific.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H₁: Konten TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya.

H₂: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Riset ini melibatkan 100 mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya yang memenuhi kriteria telah terpapar materi promosi Skintific di TikTok dan mengeksekusi tindakan pembelian produk tersebut. Hasil pengujian empiris terhadap kualitas alat ukur mengonfirmasi bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Konten Media Sosial TikTok (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 serta koefisien *Cronbach's Alpha* melampaui rentang 0,70. Kriteria numerik tersebut membuktikan bahwa instrumen penelitian berstatus valid dan reliabel, sehingga memiliki akurasi serta konsistensi yang layak untuk digunakan pada tahapan analisis statistik lanjutan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	35	35,0
Perempuan	65	65,0
Total	100	100,0

Merujuk pada data karakteristik responden, subjek penelitian didominasi oleh kelompok perempuan yaitu sebanyak 65 orang (65,0%), sedangkan kelompok laki-laki tercatat sebanyak 35 orang (35,0%). Distribusi demografi ini mengindikasikan bahwa atensi serta intensitas adopsi terhadap lini produk *skincare* Skintific secara dominan masih bersumber dari konsumen perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18–20 Tahun	38	38,0
21–23 Tahun	52	52,0
>23 Tahun	10	10,0
Total	100	100,0

Berdasarkan penyajian data karakteristik subjek amatan, mayoritas responden berada pada rentang usia 21 hingga 23 tahun dengan persentase mencapai 52%. Distribusi demografi ini mencerminkan secara tepat kelompok mahasiswa aktif yang bertindak sebagai pengguna utama sekaligus target audiens paling responsif di ekosistem media sosial TikTok.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Konten Media Sosial TikTok (X_1)	2,70	5,00	4,18	0,53
Persepsi Harga (X_2)	2,90	5,00	4,11	0,58
Keputusan Pembelian (Y)	2,75	5,00	4,22	0,55

Berdasarkan kompilasi data pada Tabel 3, seluruh variabel operasional yang diuji mencatat perolehan nilai rata-rata (*mean*) di atas 4,00. Akumulasi skor tinggi ini mengonfirmasi bahwa kelompok responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap efektivitas materi visual di media sosial TikTok, keselarasan persepsi harga, maupun tingkat kemantapan dalam keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Konten Media Sosial TikTok (X_1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,684	0,196	Valid
X1.2	0,721	0,196	Valid
X1.3	0,746	0,196	Valid
X1.4	0,701	0,196	Valid
X1.5	0,663	0,196	Valid
X1.6	0,677	0,196	Valid
X1.7	0,729	0,196	Valid
X1.8	0,705	0,196	Valid
X1.9	0,748	0,196	Valid
X1.10	0,764	0,196	Valid

Berdasarkan kompilasi data pada Tabel 4, seluruh butir pernyataan pada variabel Konten Media Sosial TikTok mencatat perolehan nilai r_{hitung} yang secara konsisten melampaui ambang batas r_{tabel} sebesar 0,196. Hasil pengujian empiris tersebut mengonfirmasi bahwa seluruh item pengukuran yang digunakan berstatus valid dan memiliki ketepatan ukur yang valid untuk mengumpulkan data penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,702	0,196	Valid
X2.2	0,691	0,196	Valid
X2.3	0,758	0,196	Valid
X2.4	0,724	0,196	Valid
X2.5	0,781	0,196	Valid
X2.6	0,746	0,196	Valid
X2.7	0,669	0,196	Valid
X2.8	0,693	0,196	Valid
X2.9	0,735	0,196	Valid
X2.10	0,712	0,196	Valid

Berdasarkan kompilasi data pada Tabel 5, seluruh butir pernyataan pada variabel Persepsi Harga secara konsisten mencatat perolehan nilai r_{hitung} yang melampaui ambang batas r_{tabel} . Hasil pengujian empiris tersebut membuktikan bahwa seluruh indikator yang digunakan berstatus valid dan memiliki ketepatan ukur yang sah untuk mengumpulkan data penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,712	0,196	Valid
Y2	0,734	0,196	Valid
Y3	0,761	0,196	Valid
Y4	0,744	0,196	Valid
Y5	0,689	0,196	Valid
Y6	0,652	0,196	Valid
Y7	0,726	0,196	Valid
Y8	0,748	0,196	Valid

Berdasarkan kompilasi data pada Tabel 6, seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian secara konsisten mencatat perolehan nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil pengujian empiris tersebut membuktikan bahwa seluruh item instrumen yang digunakan berstatus valid dan memiliki ketepatan ukur yang sah untuk mengumpulkan data penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Konten Media Sosial TikTok (X_1)	0,892	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,878	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Angka tersebut membuktikan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang andal untuk digunakan dalam analisis statistik lanjutan.

Tabel 8. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Indikator	Hasil	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Sig.	0,200	Data berdistribusi normal
Linearitas $X_1 \rightarrow Y$	Deviation from Linearity Sig.	0,428	Hubungan linear
Linearitas $X_2 \rightarrow Y$	Deviation from Linearity Sig.	0,317	Hubungan linear
Multikolinearitas	Tolerance = 0,569	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF = 1,756	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. X_1 = 0,462	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Sig. X_2 = 0,387	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi	Durbin-Watson = 1,945	$1,55 < DW < 2,46$	Tidak terjadi autokorelasi

Seluruh kriteria asumsi klasik yang terpenuhi secara sempurna menjamin bahwa model regresi dalam riset ini telah memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) dan sangat layak digunakan untuk tahap pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F).

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Beta (β)	t Hitung	Sig.
Konten Media Sosial TikTok (X_1)	0,382	4,826	0,000
Persepsi Harga (X_2)	0,471	5,713	0,000

Berdasarkan output pengolahan data statistik, hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dapat diuraikan secara sistematis sebagai berikut:

$$Y = 4,127 + 0,382X_1 + 0,471X_2$$

Konstanta sebesar 4,127 mengindikasikan bahwa jika variabel Konten Media Sosial TikTok (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) bernilai konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sudah terbentuk sebesar 4,127.

Tabel 10. Hasil Uji t (Pengaruh Parsial)

Hipotesis	Hubungan Variabel	β	t Hitung	Sig.	Keputusan
H_1	Konten Media Sosial TikTok $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,382	4,826	0,000	Diterima
H_2	Persepsi Harga $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,471	5,713	0,000	Diterima

Pengaruh Konten Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian (H_1): Variabel X_1 memiliki koefisien regresi (β) sebesar 0,382 dengan nilai t_{hitung} 4,826 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa Konten Media Sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_1 **diterima**. Penguatan

kualitas konten digital secara nyata akan meningkatkan kecenderungan tindakan pembelian produk *skincare* Skintific.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H_2): Variabel X_2 memiliki koefisien regresi (β) sebesar 0,471 dengan nilai t_{hitung} 5,713 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_2 **diterima**. Penilaian harga yang semakin sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan mendorong keputusan belanja konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	F Hitung	Sig.
Regresi	78,241	0,000

Berdasarkan pengujian simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 78,241 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kriteria ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk berstatus layak (*Goodness of Fit*), yang berarti Konten Media Sosial TikTok dan Persepsi Harga memicu pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,785	0,617	0,609

Nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,617. Hal ini mengonfirmasi bahwa sebesar 61,7% variasi atau fluktuasi pada variabel Keputusan Pembelian mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya mampu dijelaskan secara simultan oleh Konten Media Sosial TikTok dan Persepsi Harga. Sementara itu, sisa varians sebesar 38,3% dikendalikan oleh faktor-faktor lain di luar model struktural yang diuji dalam penelitian ini.

Tabel 13. Descriptive Statistics

Variabel	β	t	Sig.
Konten Media Sosial TikTok (X_1)	0,382	4,826	0,000
Persepsi Harga (X_2)	0,471	5,713	0,000
R^2	0,617		
F	78,241		0,000

Hasil analisis statistik inferensial mengonfirmasi bahwa Konten Media Sosial TikTok (X_1) memicu pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Parameter Persepsi Harga (X_2) secara konsisten juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian simultan membuktikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berkontribusi nyata dalam mengondisikan tindakan transaksi konsumen. Lebih lanjut, perolehan nilai koefisien determinasi menegaskan bahwa model struktural yang diuji mampu menjelaskan mayoritas variasi Keputusan Pembelian responden, sedangkan porsi varians selebihnya dikendalikan oleh faktor-faktor eksogen lain di luar ruang lingkup amatan penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Konten Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian

1. Dampak Konten Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk

Perawatan Kulit Skintific

Temuan empiris mengonfirmasi bahwa Konten Media Sosial TikTok memicu dampak positif terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kulit Skintific. Indikasi ini memperkuat validitas Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang memproyeksikan bahwa stimuli eksternal berupa materi digital mampu mengondisikan proses psikologis internal (*organism*) konsumen sebelum melahirkan respons konkret berbentuk tindakan transaksi. Dalam model struktural ini, materi kreatif TikTok bertindak sebagai stimulus utama yang mendistribusikan data produk, dokumentasi pengalaman riil pengguna, visualisasi aplikasi produk, serta ulasan objektif yang mempermudah fase evaluasi kognitif konsumen sebelum mengeksekusi pembelian.

Hasil riset ini selaras dengan studi terdahulu oleh Prihadini et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa aktivitas promosi berbasis konten di platform TikTok efektif menaikkan konversi pembelian konsumen. Temuan ini juga mendukung argumentasi Hikam (2024) yang menyatakan bahwa kualitas penyajian konten digital memegang peranan vital dalam mengonstruksi perilaku belanja masyarakat. Konvergensi hasil ilmiah ini membuktikan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi rujukan referensi primer yang mengendalikan orientasi konsumsi publik pada berbagai lini komoditas, termasuk industri kosmetik.

Bagi kelompok mahasiswa di wilayah Kabupaten Tasikmalaya, penetrasi TikTok menjadi kian akurat mengingat subjek amatan didominasi oleh pengguna aktif ekosistem digital. Platform TikTok telah bergeser fungsi dari sekadar media hiburan menjadi instrumen pelacakan data sebelum konsumen membelanjakan uang mereka. Fenomena riil ini membuktikan bahwa strategi pemasaran modern yang berfokus pada aspek edukasi produk, testimoni orisinal, serta visualisasi fungsi produk memiliki probabilitas keberhasilan yang jauh lebih tinggi dalam memengaruhi tindakan beli dibandingkan dengan model periklanan konvensional.

Secara teoretis, konklusi ini memberikan sumbangsih ilmiah dengan memperkuat relevansi kerangka kerja teori SOR dalam membedah perilaku belanja di era digitalisasi. Secara praktis, hasil analisis merekomendasikan pihak korporasi untuk terus mengeksplorasi pembuatan konten yang informatif, interaktif, serta adaptif dengan karakteristik sosiologis target pasar guna memaksimalkan efisiensi program komunikasi pemasaran digital.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik, Persepsi Harga terbukti memicu pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kulit Skintific. Temuan lapangan ini mendukung pilar Teori Perilaku Konsumen yang menegaskan bahwa individu akan melakukan kalkulasi rasional atas kesetaraan antara utilitas yang didapatkan dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan sebelum mengambil keputusan transaksi (Schiffman & Wisenblit, 2019). Nilai nominal sebuah produk bertindak sebagai indikator kualitas; akibatnya, intensitas tindakan pembelian akan meningkat secara linear saat konsumen berasumsi bahwa biaya yang dibayarkan sepadan dengan khasiat serta mutu yang disajikan.

Kesimpulan riset ini konsisten dengan temuan Fauziah et al. (2024), Munawaroh et al. (2025), serta Arifah dan Abdurachman (2025) yang secara serempak mengonfirmasi bahwa penilaian harga merupakan salah satu determinan utama yang mengendalikan keputusan belanja masyarakat. Kesamaan output empiris ini menunjukkan bahwa meskipun gelombang pemasaran digital berkembang pesat, variabel ekonomi berupa harga tetap menjadi parameter pertimbangan yang fundamental dalam sistem pengambilan keputusan konsumen.

Realitas sosiologis tersebut sangat relevan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok mahasiswa. Sebagai segmen pasar yang memiliki keterbatasan sumber pendapatan

mandiri, mahasiswa cenderung lebih selektif saat bertransaksi dan sangat sensitif terhadap rasio antara harga dengan efikasi produk. Oleh sebab itu, pembentukan paradigma harga yang positif di benak konsumen efektif mendongkrak keyakinan mereka untuk bertransaksi, meskipun pasar kosmetik saat ini dibanjiri oleh berbagai merek kompetitor sejenis.

Secara teoretis, temuan empiris ini memperkuat konsep nilai pelanggan (*customer value*) yang menyatakan bahwa keputusan tindakan beli dikondisikan oleh persepsi nilai manfaat bersih yang diserap konsumen. Secara praktis, hasil analisis memberikan penegasan bagi pelaku industri untuk menjaga stabilitas antara kualitas produk dan kebijakan harga yang ditawarkan agar tetap kompetitif dalam memenangkan persaingan pasar.

KESIMPULAN

Riset ini membuktikan bahwa Konten Media Sosial TikTok (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Skintific pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik konten digital yang informatif, interaktif, dan mudah diakses, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Secara simultan, kedua variabel terbukti berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat relevansi Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara stimulus pemasaran digital dan evaluasi rasional konsumen terhadap nilai produk.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen melalui integrasi pengaruh konten media sosial TikTok dan persepsi harga dalam menjelaskan keputusan pembelian produk *skincare*. Secara praktis, temuan penelitian mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengembangkan konten pemasaran yang menarik sekaligus menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden dan wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth*, *influencer marketing*, kepercayaan konsumen, atau loyalitas merek guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri *skincare*.

DAFTAR REFERENSI

- Arifah, A. N., & Abdurachman, A. (2025). Analisis Persepsi Konsumen: Daya Saing Harga, Desain Produk dan Stabilitas Keuangan. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 11(1), 20-25. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v11i1.2327>
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans, A., & Jumawan, M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *skincare* Skintific. *Jurnal SIMBA*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). London: SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Munawaroh, S., Rachma, N., & Sholehuddin, S. (2025). Pengaruh Harga, Influencer Marketing Dan Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Avoskin (Studi Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset*

- Manajemen*, 14(01), 153-160. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/26727>
- Prihadini, D., Sudinta, H., & Frara, E. M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pemasaran konten TikTok terhadap keputusan pembelian skincare. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.31334/jambis.v3i6.3783>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- SM, N. N. F., Sudiarti, S., Setyoningrum, N. G., & Syifa, R. H. A. (2025). Pemanfaatan digitalisasi dalam berwirausaha di era industri 4.0 bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 3(1), 40–46. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v3i1.1788>
- Solihah, N., Rahayu, I., Herawati, H., & Sudiarti, S. (2024). Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di lingkungan masyarakat Kabupaten Tasikmalaya BT - *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*. <https://doi.org/10.47354/poma.v2i1.830>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.