

Pengaruh Social Media Marketing TikTok, Brand Awareness, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian skincare made in Indonesia di Timor-Leste

Olandina de Jesus Sanches*)

Jeni Susyanti)**

Abdullah Syakur Novianto*)**

Email : olandinadejesussanches@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Digital technology and social media, especially TikTok, have changed the way people buy skincare products. This study looks at how TikTok marketing, brand awareness, price, and promotions affect the buying choices of Gen Z Indonesians in Timor-Leste for skincare products. The research used a survey with 112 people from Gen Z who had either watched or bought Indonesian skincare products on TikTok. They used SPSS to do multiple linear regression analysis. The results showed that all four factors—TikTok marketing, brand awareness, price, and promotions—positively and significantly influence purchasing decisions. The findings highlight the need for creative TikTok campaigns, good brand awareness, fair pricing, and appealing promotions to attract young consumers in global markets.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Price, Promotion, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah berkembang pesat dan menjadi tren di dunia bisnis. Media sosial membuka peluang yang signifikan bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas, efektif, dan efisien (Lukito dkk., 2020). Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin digital mendorong pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital, yang memungkinkan bisnis menjangkau konsumen tanpa batasan jarak dan waktu (Leung dkk., 2022). Salah satu platform media sosial terpopuler yang banyak digunakan sebagai alat promosi kreatif adalah TikTok.

Timor-Leste, sebagai negara yang sedang berkembang, memiliki potensi pasar yang besar untuk produk *skincare*. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan dan kecantikan, konsumen di Timor-Leste semakin mencari produk *skincare* yang berkualitas. Menurut laporan dari *World Bank* (2022), pertumbuhan ekonomi di Timor-Leste memberikan peluang bagi produk lokal dan internasional untuk memasuki pasar. Oleh karena itu, *skincare made in Indonesia* memiliki peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang signifikan di negara ini.

Tren global menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk lokal dan alami. Konsumen di negara berkembang, termasuk Timor-Leste, semakin tertarik pada produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan memiliki nilai lokal. Penelitian oleh Euromonitor (2021) menunjukkan bahwa produk *skincare* yang berbasis bahan alami semakin diminati oleh konsumen, memberikan peluang bagi *brand skincare* Indonesia untuk menyesuaikan produk mereka dengan preferensi pasar di Timor-Leste.

Hasil pra-survei tahun 2025 menunjukkan mayoritas masyarakat Timor-Leste pernah melihat promosi *skincare* Indonesia di TikTok (97,1%) dan merasa tertarik membeli setelah melihat ulasan atau testimoni (88,6%). Sebagian besar responden juga sudah mengenal merek *skincare* Indonesia (80%) dan lebih percaya pada produk dengan nama besar (88,6%). Selain itu, harga dan promo terbukti

menjadi pertimbangan utama, dengan 77,1% responden menyebut harga penting, serta 80% tertarik pada promo khusus.

Namun, untuk sukses di pasar Timor-Leste, produsen perawatan kulit Indonesia perlu memahami karakteristik dan preferensi konsumen lokal, terutama generasi muda. Penelitian yang mengkaji bagaimana konsumen di Timor-Leste merespons elemen pemasaran seperti harga, promosi, dan kesadaran merek dalam konteks media sosial masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok, kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Indonesia di kalangan Generasi Z di Timor-Leste.

Tinjauan Pustaka

Teori Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Assael dalam Muanas (2014: 26), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya Sangadji dan Sopiah, (2013: 120)

Teori Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah strategi yang memberdayakan masyarakat untuk berinteraksi dengan populasi yang jauh lebih luas daripada melalui metode periklanan tradisional untuk memasarkan situs *web*, produk atau layanan mereka. Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran di jejaring sosial menggunakan konteks budaya komunitas sosial *online* seperti jaringan *social*, dunia virtual, situs berita sosial dan platform untuk berbagi opini sosial.

Pengertian Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2009:179), Kesadaran Merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) suatu merek dalam suatu kategori, dengan detail yang cukup untuk melakukan pembelian. Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi, yang dapat dilakukan melalui pengenalan dan ingatan merek terhadap suatu merek tertentu.

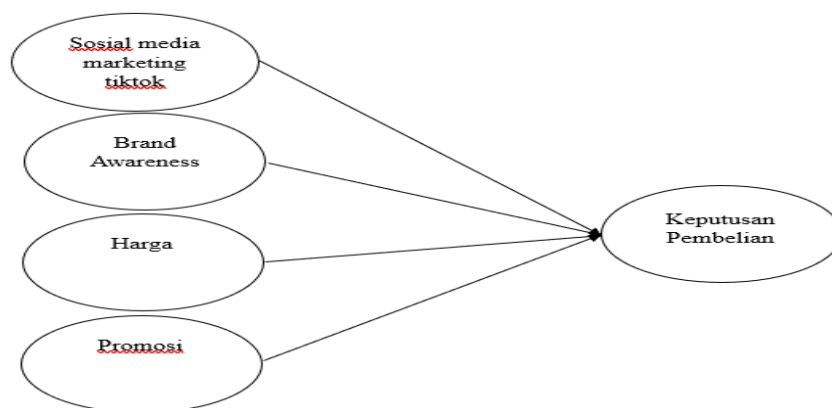
Pengertian Harga

Widiastuti et al. (2022) harga merupakan unsur bauran yang memiliki sifat elastis di mana dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Adanya fleksibilitas harga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga berdasarkan permintaan konsumen, biaya produksi, strategi pesaing atau perubahan pasar secara keseluruhan.

Pengertian Promosi

Mernurut Mulyati & Afrinata, (2018:193) dalam Putri et al. (2020) Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang menggunakan informasi terkait untuk menghubungkan produsen dan pembeli. Memiliki tujuannya untuk mengganti pola pikir dan kebiasaan pembelian konsumen sehingga mereka menjadi sadar akan produk yang sebelumnya tidak dikenal, sehingga menjadi pembeli dan mempertahankan kesan positif terhadap produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: Pemasaran melalui media sosial TikTok memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H2: Tingkat kesadaran merek (brand awareness) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

H3: Faktor harga secara positif memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

H4: Aktivitas promosi memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), dengan lokasi penelitian yang difokuskan pada individu dari Generasi Z yang berasal dari Timor-Leste. Baik yang berdomisili di Timor-Leste maupun yang sedang menempuh studi di Malang. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui platform digital. Penelitian berlangsung selama tujuh bulan, dari November 2024 hingga Juni 2025.

Populasi dan Sampel

populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z yang pernah melakukan pembelian skincare *made in* Indonesia. Teknik untuk penentuan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling* yang mula-mula dengan populasi kecil, kemudian membesar. kriteria yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- 1 Konsumen yang menggunakan media sosial TikTok
- 2 Masyarakat Timor-Leste yang berusia 17 -27 Tahun.
- 3 Konsumen yang pernah melakukan pembelian skincare *made in* Indonesia.

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, para peneliti menggunakan rumus yang disarankan oleh Malhotra. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen, sehingga totalnya menjadi 21 indikator. Berdasarkan ketentuan Malhotra, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 5-10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 105 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan kuesioner yang tidak valid atau tidak lengkap, peneliti menambahkan cadangan sebesar 7%. Dengan demikian, jumlah kuesioner yang disebarkan adalah 112 responden.

Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan oleh peneliti dari responden dengan menyebarkan kuesioner (agket) dengan cara menyebarkan kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan topik penelitian yang dilakukan terhadap Generasi Z di Timor-Leste..

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Jenis kelamin: Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden Generasi Z yang berpartisipasi didominasi oleh perempuan sebanyak 72 orang (64,29%), sementara responden laki-laki berjumlah 40 orang (35,71%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 23–27 tahun sebanyak 87 orang (77,68%), sedangkan sisanya berusia 17–22 tahun sebanyak 24 orang (22,32%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Terendah	Tertinggi	Mean	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)	112	4,22	4,43	4,33	Baik
Social Media Marketing TikTok (X1)	112	4,11	4,31	4,22	Baik
Brand Awareness (X2)	112	4,06	4,25	4,12	Baik
Harga (X3)	112	4,10	4,41	4,21	Baik
Promosi (X4)	112	4,09	4,41	4,22	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil uji statistik deskriptif diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah data yang di olah pada penelitian ini sebanyak 112 responden.

1. Variabel keputusan pembelian (Y): Rata-rata keseluruhan dari jawaban responden terhadap variabel ini adalah sebesar 4,33, dengan skor terendah 4,22 dan skor tertinggi 4,43. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berada pada kategori baik.
2. Variabel *Social Media Marketing Tiktok* (X1): dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,22, dengan nilai terendah sebesar 4,11, dan nilai tertinggi sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori baik.
3. Variabel Brand Awareness (X2): dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,12, dengan nilai terendah sebesar 4,06 dan nilai tertinggi sebesar 4,25 yang termasuk dalam kategori baik.
4. Variabel Harga (X3): Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,21, dengan skor terendah 4,10 dan skor tertinggi 4,41. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel harga berada dalam kategori baik.
5. Variabel Promosi (X4): Nilai rata-rata dari seluruh tanggapan responden terhadap variabel promosi adalah 4,22, dengan nilai minimum 4,09 dan maksimum 4,41. Berdasarkan rentang tersebut, variabel promosi dikategorikan berada pada tingkat baik.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	X1.1	0,619	0,1857	Valid
	X1.2	0,581	0,1857	Valid
	X1.3	0,632	0,1857	Valid
	X1.4	0,588	0,1857	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,623	0,1857	Valid
	X2.2	0,609	0,1857	Valid
	X2.3	0,653	0,1857	Valid
	X2.4	0,607	0,1857	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,629	0,1857	Valid
	X3.2	0,743	0,1857	Valid
	X3.3	0,709	0,1857	Valid
	X3.4	0,662	0,1857	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,667	0,1857	Valid
	X4.2	0,622	0,1857	Valid
	X4.3	0,726	0,1857	Valid
	X4.4	0,587	0,1857	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,558	0,1857	Valid
	Y1.2	0,476	0,1857	Valid
	Y1.3	0,619	0,1857	Valid
	Y1.4	0,607	0,1857	Valid
	Y1.5	0,638	0,1857	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 pengujian validitas pada setiap item variabel *sosial media marketing* (X1), variabel *brand awareness* (X2), variabel harga (X3), variabel promosi (X4) dan variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($df=112-2=110$) yaitu 0,1857, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item yang digunakan dalam variabel penelitian tersebut memiliki kevalidan yang cukup

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	0,794	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,806	Reliabel
Harga (X3)	0,848	Reliabel
Promosi (X4)	0,825	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,795	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada uji reliabilitas di tabel 3 di atas, menunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel sosial media marketing (X1) adalah 0,794, *Brand awareness* (X2) adalah 0,806, harga (X3) adalah 0,9848, promosi (X4) adalah 0,825 dan keputusan pembelian 0,795. Semua variabel menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$. Sehingga seluruh pernyataan dari variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,13930597
Most Extreme Differences	Absolute	0,058
	Positive	0,054
	Negative	-0,058
Test Statistic		0,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 Diketahui didapatkan nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga data dianggap berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolioneritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	0,274	3,653	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Awareness (X2)	0,479	2,089	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X3)	0,331	3,018	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X4)	0,340	2,945	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10. Nilai tolerance dan VIF yang diperoleh

menjelaskan bahwa variabel independen dalam penelitian tidak terjadinya korelasi, sehingga model regresi dalam penelitian adalah model yang layak digunakan, karena mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Variabel	Sig	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	0,494	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Awareness (X2)	0,842	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X3)	0,948	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X4)	0,335	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
a. Dependent Variable: ABS_RES		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan table 6 hasil uji heteroskedastisitas didapatkan nilai signifikansi variabel *sosial media marketing* (X1) sebesar 0,494, variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0,842, variabel harga (X3) sebesar 0,948, dan variabel promosi (X4) sebesar 0,335, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Besaran nilai tersebut dimaknai bahwa keempat variabel independent yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan adalah model layak dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel *sosial media marketing*, *brand awareness*, harga dan promosi.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,876	1,151		3,367
	Sosial Media Markteing (X1)	0,291	0,117	0,252	2,483
	Brand Awaraness (X2)	0,212	0,085	0,193	2,515
	Harga (X3)	0,233	0,99	0,218	2,362
	Promosi (X4)	0,326	0,107	0,278	3,046
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,151 + 0,291X_1 + 0,212X_2 + 0,233X_3 + 0,326X_4 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	541,851	4	135,463	61,792
	Residual	234,568	107	2,192	
	Total	776,420	111		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					
b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Brand Awaraness (X2), Harga (X3), Sosial Media Markteing (X1)					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 didapatkan nilai F hitung sebesar 61,792 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya secara keseluruhan variabel sosial media marketing, *brand awareness*, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,876	1,151		3,367
	Sosial Media Markteing (X1)	0,291	0,117	0,252	2,483
	Brand Awaranness (X2)	0,212	0,085	0,193	2,515
	Harga (X3)	0,233	0,99	0,218	2,362
	Promosi (X4)	0,326	0,107	0,278	3,046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

1. Social Media Marketing (X1)

Dari hasil uji statistik, variabel *social media marketing* memiliki nilai signifikansi 0,015, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial melalui TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Brand Awareness (X2)

Variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikansi 0,013, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

3. Harga (X3)

Variabel harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,020, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Promosi (X4)

Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,835 ^a	0,698	0,687	1,481
a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Brand Awaranness (X2), Harga (X3), Sosial Media Markteing (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687 atau 68,7% yang artinya keputusan pembelian produk skincare (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *social media marketing*, *brand awareness*, harga dan promosi sebesar 68,7% sedangkan sisanya adalah sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan Penelitian

Pemasarana media soial Tiktok Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran melalui media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare made in Indonesia* di Timor-Leste. Ini menunjukkan bahwa terdapat aktivitas pemasaran digital yang intensif dan positif di platform TikTok, yang tercermin pada item pernyataan X1.2 merek konsisten membagikan konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Begitu juga dengan ulasan dari konsumen lain yang terbukti memengaruhi dorongan untuk mencoba

produk, yang dalam teori *social proof* sangat erat kaitanya dengan pengambilan keputusan pembelian. Secara teoritis, temuan ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) mengenai kekuatan media sosial dalam membentuk hubungan merek dengan konsumen. Marketing melalui TikTok memungkinkan merek untuk membuat interaksi yang lebih personal, dinamis, dan cepat antara brand dan pengguna. Karena itu, pemasaran media sosial tidak hanya tentang memberikan informasi produk, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang melibatkan konsumen secara emosional dan sosial.

Brand Awareness Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut. Kesadaran merek berperan sebagai langkah awal dalam proses konsumen dari tahap mengenali hingga membuat keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan pernyataan bahwa *review* dari konsumen lain di media sosial mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba suatu produk. Ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak hanya dibuat oleh iklan, tetapi juga diperkuat oleh konten yang dibuat pengguna dan bukti sosial, di mana pengalaman orang lain meningkatkan keberadaan dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Selain itu, konsumen merasa nyaman menggunakan produk tersebut dibandingkan merek lain, yang menandakan bahwa *brand awareness* tidak berhenti pada pengenalan, tetapi berkembang menjadi *brand association* dan *brand preference*. Ketika merek sudah tertanam dalam benak konsumen dan dikaitkan dengan pengalaman positif, maka kecenderungan untuk memilih merek tersebut.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen mengenali merek ketika melihat logo dan bahkan dapat menyebutkan nama merek tanpa melihat referensi. Hal ini menggambarkan tingginya *top of mind awareness*, yaitu kondisi di mana suatu merek muncul secara spontan di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. Kondisi ini sangat penting karena dalam situasi pembelian, terutama yang bersifat cepat atau impulsif, konsumen cenderung memilih merek yang paling familiar.

Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga memberikan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Artinya, semakin sesuai persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, baik dari segi keterjangkauan, kualitas, maupun daya saing, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting sebagai salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran, khususnya dalam membentuk selera dan keputusan konsumen saat membeli produk. Temuan ini sesuai dengan pernyataan bahwa harga produk sesuai dengan kemampuan pembeli, yang menunjukkan adanya *perceived affordability*. Ketika konsumen merasa mampu membeli sebuah produk tanpa tekanan finansial, maka pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini terkait dengan persepsi nilai (*perceived value*), di mana harga menjadi tolok ukur utama apakah suatu produk dinilai layak dibeli atau tidak. Selanjutnya, responden juga menilai bahwa harga produk tersebut sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, bahkan lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain. Hal ini menunjukkan adanya *perceived fairness* dan *price advantage*, yaitu keyakinan konsumen bahwa harga yang dibayar sesuai atau bahkan lebih baik dibandingkan manfaat yang diperoleh. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, persepsi ini menjadi kunci untuk merebut hati konsumen.

Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik strategi promosi yang

dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep dasar promosi dalam bauran pemasaran, yang bertujuan untuk menyampaikan nilai produk, menarik perhatian, dan mendorong tindakan konsumen untuk membeli. Data menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya promosi yang konsisten sepanjang tahun. Konsistensi ini penting karena dapat membangun *brand presence* yang berkelanjutan, menjaga kesadaran konsumen terhadap produk, dan memperkuat hubungan emosional dengan merek. Ketika promosi dilakukan secara rutin, konsumen akan lebih mudah mengingat produk dan lebih terbuka terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Selain itu, responden menilai bahwa informasi dalam promosi mudah dipahami, yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan secara jelas dan tidak membingungkan. Penyampaian informasi yang tepat dan lugas sangat penting dalam membentuk persepsi yang positif terhadap merek, serta mengurangi risiko kesalahpahaman yang dapat menghambat pembelian.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *social media marketing* tiktok, *brand awarness*, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare made in Indonesia* di Timor-Lestes. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai *social media marketing* tiktok, *brand awareness*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *skincare made in Indonesia* di Timor-Leste studi pada gen Z Timor-Leste sebagai berikut:

1. *Social media marketing* TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*
2. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*
4. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* produk *skincare*

Keterbatasan

1. Segmen penelitian yang terbatas hanya pada Gen Z sehingga belum mampu mengeneralisasi populasi secara keseluruhan
2. Penelitian hanya memfokuskan analisis *social media marketing* pada platform TikTok, sementara platform lain seperti *Instagram*, *YouTube*, atau *Facebook* yang juga memiliki peran dalam strategi digital marketing tidak dianalisis. Hal ini membatasi pemahaman menyeluruh tentang pengaruh sosial media secara umum terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup objek dan lokasi yang lebih luas, dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang demografis dan wilayah geografis yang berbeda. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan ke berbagai segmen pasar.
2. Penelitian mendatang diharapkan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas produk, layanan pelanggan, serta pengaruh lingkungan sosial. Dengan memasukkan variabel-variabel ini, analisis akan lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian.
3. Mengingat dinamika pemasaran digital sangat cepat berubah dan tidak terbatas pada satu platform, disarankan agar penelitian ke depan membandingkan efektivitas promosi atau sosial media marketing di berbagai platform seperti *Instagram*, *YouTube*, atau X (*Twitter*), untuk mengetahui platform mana yang paling berpengaruh terhadap konsumen

Referensi

- Fauzi, Usman, Nurhidayah Nurhidayah, and Abdullah Syakur Novianto. "Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12.01 (2023).
- Sari, Feby Rahma. "Pengaruh Harga, Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2019)." (2023).
- Elisa, E., Rizal, M., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling De Villa Burning. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Antika, M. T., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Riazqiani, Hu'shila Awalia, Nor Arpiah, and Nur Habibah. "Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Penggunaanproduk Tabungan Di Bank Syariah Indonesiakcp Martapura." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis-Da)* 5.02 (2024).
- Arfah, Yenni. *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Bangun Rara', Isak Pasulu, & Dwibin Kannapadang. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Coffee. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 90–102. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854>
- Ginting, Y. M., & Yusriadi, Y. (2023). *International Journal of Data and Network Science Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia : An overview of the effect of e-service quality , e-word of mouth , customer trust , and customer satisfaction mediation*. 7, 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Guterres, A., Goncalves, M., Soares, E., & Sikki, N. (2024). The Impact Facilities and Promotion on Purchase Decision at Hotel Forte Balibo, Timor-Leste. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 2, 94–105. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v2i2.231>
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Imam Santoso & Harries Madiistriyatno. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Indigo Media.
- Leung, ff, gu, & palmatier. (2022). *Influencer Marketing & Impulsive Buying– Aquantitative Study On Influencer Marketing And Discount Codes Effect On Impulsive Buying And Purchase Satisfaction*. 1–48.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Meiliana, & Rusdi, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok terhadap Brand Awareness Produk Bioaqua. *Kiwari*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29078>
- Moumtaza, F. Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. 122.
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di

- Yogyakarta). *YUME : Journal of Management*, 4(2), 162–171. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.75>
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Putri, A. R., Rachma, N., & Sholehuddin, S. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Produk Halal Skincare Somethinc (Studi pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang Tahun 2020). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 13(01), 543–552.
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.

Olandina de Jesus Sanches*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeni Susyanti**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma