

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow melalui Brand Awareness dan Brand Image

Andi Sahza Putri Alyasyah^{1*}, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin², Isma Azis Riu³,
Chalid Imran Musa⁴, Ilma Wulansari Hasdiansa⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

e-mail: : andisahza@gmail.com

Abstract

Perkembangan social commerce telah mengubah TikTok dari platform hiburan menjadi kanal pemasaran digital strategis yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui brand awareness dan brand image pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori-kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 130 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand awareness, dan brand image. Brand awareness dan brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand awareness dan brand image mampu memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Di antara kedua variabel mediasi tersebut, brand awareness memiliki peran mediasi yang lebih kuat dibandingkan brand image, sehingga pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Glad2Glow menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa merek skincare perlu mengoptimalkan strategi pemasaran melalui TikTok dengan menghadirkan konten yang menghibur, interaktif, relevan dengan tren, dan kredibel. Secara praktis, Glad2Glow perlu memperkuat identitas merek, manfaat produk, ulasan pengguna, serta elemen visual yang khas agar mampu meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra merek positif, dan mendorong keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem social commerce.

Keywords: Brand image; Citra merek; Glad2Glow; Keputusan pembelian; Social media marketing

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara merek dan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang strategis untuk aktivitas pemasaran, pembentukan persepsi merek, dan pengambilan keputusan pembelian. Dalam pemasaran digital, social media marketing menjadi pendekatan penting karena memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah, menyajikan konten menarik, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperluas jangkauan promosi secara cepat dan efisien (Appel et al., 2020; Jacobson et al., 2020). Relevansi tersebut semakin kuat seiring meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia. DataReportal menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi jangkauan iklan sekitar 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada akhir 2025 (Kemp, 2026), sehingga platform ini menjadi kanal pemasaran potensial, terutama untuk produk yang menargetkan konsumen muda.

TikTok memiliki karakteristik khas karena menggabungkan video pendek, algoritme distribusi konten yang cepat, interaksi pengguna, konten berbasis tren, dan fitur social commerce seperti TikTok Shop. Fitur tersebut memungkinkan konsumen menerima informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, hingga melakukan pembelian dalam satu platform. Dalam industri kecantikan dan skincare, TikTok menjadi kanal penting karena keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh ulasan pengguna, konten kreator, visualisasi manfaat produk, electronic word of mouth, dan citra merek yang terbentuk melalui paparan konten digital.

Hassan et al. (2021) menegaskan bahwa kredibilitas figur kecantikan di media sosial berperan dalam pilihan produk kosmetik konsumen muda. Dengan demikian, keputusan pembelian produk skincare tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi yang terbentuk melalui aktivitas pemasaran digital.

Secara teoritis, pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui pendekatan Stimulus-Organism-Response. Dalam kerangka ini, social media marketing berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui konten, interaksi, hiburan, tren, personalisasi, dan word of mouth. Stimulus tersebut kemudian membentuk kondisi internal konsumen berupa brand awareness dan brand image, yang selanjutnya memengaruhi respons berupa keputusan pembelian. Islam dan Rahman (2017) menjelaskan bahwa pendekatan stimulus-organism-response relevan untuk memahami keterlibatan konsumen dalam komunitas merek daring. Sejalan dengan itu, Yang et al. (2022) menemukan bahwa aktivitas social media marketing dapat membentuk brand awareness dan brand image, serta berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa social media marketing berperan penting dalam membangun ekuitas merek dan perilaku konsumen. Bilgin (2018) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty. Dabbous dan Barakat (2020) menunjukkan bahwa kualitas konten jejaring sosial dapat meningkatkan brand awareness dan purchase intention. Dalam konteks TikTok, Fernanda dan Dwita (2024) menemukan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap purchase intention Gen Z di Padang melalui brand awareness dan consumer brand engagement. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi juga media pemasaran yang mampu membentuk kesadaran dan preferensi konsumen.

Pada konteks Glad2Glow, Marbakh dan Rahmiati (2025) menunjukkan bahwa pemasaran TikTok berpengaruh positif terhadap purchase intention, dengan consumer brand engagement dan brand image sebagai variabel mediasi. Dian dan Aminah (2024) juga menemukan bahwa electronic word of mouth dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada media sosial TikTok di Kota Surabaya. Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian aktual produk Glad2Glow dengan menempatkan brand awareness dan brand image sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan purchase intention, consumer brand engagement, electronic word of mouth, atau brand trust, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana social media marketing mendorong keputusan pembelian melalui brand awareness dan brand image secara simultan.

Urgensi penelitian ini semakin kuat apabila dikaitkan dengan mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki kedekatan dengan produk skincare. Untuk memperkuat relevansi fenomena tersebut, peneliti melakukan pengumpulan data awal terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar guna menggambarkan tingkat penggunaan TikTok dan pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop.

Tabel 1. Gambaran Awal Responden Pengguna TikTok dan TikTok Shop

No.	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jumlah responden	132	100,00
2	Pengguna TikTok	131	99,24
3	Pernah berbelanja di TikTok Shop	127	96,21

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 1, hampir seluruh responden merupakan pengguna TikTok dan sebagian besar telah berbelanja melalui TikTok Shop. Temuan awal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi media digital

yang dekat dengan aktivitas konsumsi mahasiswa, bukan hanya sebagai sarana hiburan. Tingginya proporsi mahasiswa yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop juga mengindikasikan adanya paparan social media marketing yang cukup intens, sehingga berpotensi membentuk brand awareness, memperkuat atau melemahkan brand image, dan memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, termasuk Glad2Glow.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model yang menempatkan brand awareness dan brand image sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar. Berbeda dari studi sebelumnya yang lebih banyak menekankan purchase intention atau niat beli, penelitian ini mengkaji keputusan pembelian sebagai perilaku yang lebih dekat dengan tindakan aktual konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui brand awareness dan brand image pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis skincare dalam merancang strategi pemasaran berbasis TikTok yang lebih efektif, kredibel, dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis penelitian ini menjelaskan hubungan antara social media marketing, brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar. Secara konseptual, penelitian ini berpijak pada pendekatan Stimulus-Organism-Response, Consumer Online Brand-Related Activities, dan Parasocial Interaction. Ketiga pendekatan tersebut relevan karena keputusan pembelian melalui TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh paparan promosi, tetapi juga oleh proses psikologis konsumen dalam mengenali merek, membentuk persepsi merek, serta menilai kredibilitas informasi dari konten, kreator, dan pengalaman pengguna lain.

Pendekatan Stimulus-Organism-Response menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui stimulus eksternal yang diproses oleh kondisi internal sebelum menghasilkan respons perilaku. Dalam penelitian ini, social media marketing diposisikan sebagai stimulus yang hadir melalui konten video pendek, promosi, ulasan pengguna, interaksi merek, endorsement, tren kecantikan, dan kemudahan transaksi melalui TikTok Shop. Stimulus tersebut membentuk brand awareness dan brand image sebagai aspek kognitif dan afektif konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Penerapan S-O-R dalam konteks live streaming dan social commerce menunjukkan bahwa stimulus digital, seperti interaksi, daya tarik konten, informasi produk, dan kepercayaan terhadap penyampai pesan, dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong perilaku pembelian (Huo et al., 2023; Lin et al., 2023).

Perspektif Consumer Online Brand-Related Activities atau COBRA menjelaskan aktivitas konsumen terhadap konten merek melalui consumption, contribution, dan creation. Dalam konteks TikTok, aktivitas ini tampak ketika konsumen menonton, menyukai, mengomentari, membagikan, atau membuat konten tentang Glad2Glow. Aktivitas tersebut penting karena respons pengguna dapat memperluas jangkauan konten melalui algoritma platform, sehingga berpotensi memperkuat brand awareness dan membentuk brand image melalui interaksi sosial digital (Azad Moghddam et al., 2025; Nastišin et al., 2023). Selain itu, teori Parasocial Interaction relevan karena pemasaran skincare di TikTok sering melibatkan kreator, beauty influencer, afiliator, dan pengguna yang dianggap kredibel. Ketika konsumen merasa dekat dan percaya kepada kreator, rekomendasi produk menjadi lebih persuasif. Yuan dan Lou (2020) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber dan persepsi keadilan komunikasi berperan dalam membangun hubungan parasosial dan minat terhadap produk.

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan komunikasi, interaksi, keterlibatan, dan pertukaran nilai antara merek dan konsumen. Li et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran media sosial merupakan proses integratif yang menghubungkan interaksi sosial, jaringan digital, dan tujuan pemasaran perusahaan. Dalam konteks TikTok, social media marketing diwujudkan melalui konten yang menghibur, informatif, mengikuti tren, menggunakan visual populer, memanfaatkan ulasan konsumen, serta menyediakan akses pembelian langsung melalui TikTok Shop. Indikator social media marketing dalam penelitian ini meliputi hiburan, interaksi, trendiness, dan electronic word of mouth. Yadav dan Rahman (2018) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dalam e-commerce dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek melalui interaksi, informasi, dan komunikasi digital.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Dalam penelitian ini, brand awareness merujuk pada kemampuan mahasiswa mengenali, mengingat, dan menempatkan Glad2Glow sebagai salah satu merek skincare yang relevan. Hameed et al. (2023) menjelaskan bahwa kesadaran merek dalam era komunikasi digital dapat memengaruhi purchase intention melalui sikap konsumen terhadap merek. Brand awareness diukur melalui pengenalan merek, ingatan merek, dan top of mind. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar peluang Glad2Glow masuk dalam daftar pertimbangan pembelian konsumen.

Brand image merupakan persepsi, asosiasi, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks TikTok, brand image dapat terbentuk melalui konten promosi, ulasan pengguna, testimoni kreator, visualisasi manfaat produk, dan respons konsumen lain terhadap merek. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa citra merek berkaitan dengan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen dan memengaruhi cara konsumen menilai suatu merek. Indikator brand image dalam penelitian ini mencakup kekuatan asosiasi merek, keberpihakan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Penelitian Akbari et al. (2024) menunjukkan bahwa brand image dapat memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada tindakan mahasiswa dalam membeli produk Glad2Glow setelah menerima paparan informasi dan promosi melalui TikTok. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses psikologis dan stimulus pemasaran sebelum konsumen menentukan pilihan produk. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan keputusan membeli.

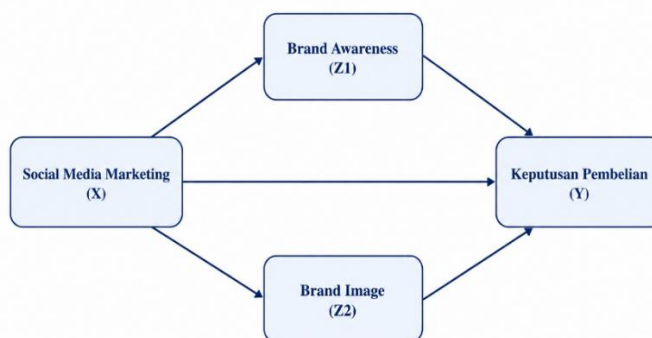
Penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara social media marketing, brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian. Laurence dan Keni (2024) menemukan bahwa social media marketing, brand image, dan brand awareness berperan dalam membentuk preferensi dan intensi pembelian konsumen. Suardana et al. (2024) menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan lokal, sementara social media marketing berperan dalam membentuk pengalaman konsumen. Lestari dan Nurhasanah (2025) menemukan bahwa brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, sedangkan Akbari et al. (2024) menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai mediator dalam hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Peneliti	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	Li et al. (2021)	Strategi social media marketing	Social media marketing perlu dipahami sebagai strategi integratif yang menghubungkan interaksi sosial dan tujuan pemasaran	Menjadi dasar konseptual variabel social media marketing
2	Huo et al. (2023)	S-O-R pada live-streaming shopping	Stimulus digital memengaruhi kondisi psikologis dan impulse buying konsumen	Menguatkan penggunaan teori S-O-R pada konteks TikTok Shop
3	Lin et al. (2023)	S-O-R dalam live streaming shopping	Faktor stimulus live streaming memengaruhi kondisi psikologis dan niat pembelian impulsif	Menjelaskan hubungan stimulus pemasaran digital dan respons pembelian
4	Yuan dan Lou (2020)	Parasocial relationship dan influencer	Kredibilitas sumber dan relasi parasosial dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk	Menjelaskan pengaruh kreator/influencer TikTok pada persepsi merek
5	Azad Moghddam et al. (2025)	COBRA dalam social commerce	Aktivitas konsumsi, kontribusi, dan kreasi konten merek memengaruhi perilaku konsumen di social commerce	Menjelaskan aktivitas pengguna TikTok terhadap konten Glad2Glow
6	Laurence dan Keni (2024)	SMM, brand awareness, brand image, dan purchase intention	SMM, brand awareness, dan brand image berperan dalam membentuk intensi pembelian	Mendukung hubungan antarvariabel penelitian
7	Suardana et al. (2024)	Brand image, brand awareness, SMM, dan keputusan pembelian	Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konteks produk kecantikan	Menguatkan pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian
8	Akbari et al. (2024)	Brand image sebagai mediator	Brand image memediasi pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian	Mendukung posisi brand image sebagai variabel mediasi
9	Lestari dan Nurhasanah (2025)	SMM, brand awareness, e-WOM, dan purchase decision	Brand awareness memediasi pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian	Mendukung posisi brand awareness sebagai variabel mediasi

Sumber: Data diolah, 2026

Secara konseptual, model penelitian ini menggambarkan bahwa social media marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh tidak langsung melalui brand awareness dan brand image. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori-kausal. Desain ini digunakan untuk menguji pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand awareness dan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar yang menggunakan TikTok, mengetahui atau pernah melihat konten promosi Glad2Glow, serta pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria tersebut tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 130 responden, mengacu pada jumlah minimum lima kali jumlah item instrumen. Instrumen penelitian terdiri atas 26 butir pernyataan, sehingga jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Hair et al., 2022; Memon et al., 2020).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel jurnal, buku metodologi, dan sumber ilmiah lain yang relevan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen terlebih dahulu diuji melalui prates terbatas untuk memastikan kejelasan redaksi, kesesuaian konteks, dan kemudahan pemahaman responden terhadap setiap butir pernyataan (Taherdoost, 2022).

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Jumlah Item	Skala
Social Media Marketing	X	Hiburan, interaksi, kesesuaian tren, word of mouth	8	Likert 1-5
Brand Awareness	Z1	Pengenalan merek, ingatan merek, top of mind	6	Likert 1-5
Brand Image	Z2	Kekuatan asosiasi merek, keberpihakan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek	6	Likert 1-5
Keputusan Pembelian	Y	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan membeli	6	Likert 1-5

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Teknik analisis data terdiri atas analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Analisis inferensial dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan bantuan SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel laten, model mediasi, serta model prediktif dengan ukuran sampel relatif terbatas (Hair et al., 2022; Sarstedt et al., 2022).

Pengujian model dilakukan melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural. Evaluasi model pengukuran mencakup outer loading, Average Variance Extracted, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan validitas diskriminan. Evaluasi model struktural dilakukan melalui koefisien jalur, R-square, effect size, dan signifikansi hubungan antarvariabel melalui bootstrapping. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai probabilitas berada di bawah tingkat signifikansi 5 persen. Model penelitian menempatkan social media marketing sebagai variabel independen, brand awareness dan brand image sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Secara struktural, model penelitian dinyatakan sebagai berikut:

$$Z1 = \beta1X + e1$$

$$Z2 = \beta2X + e2$$

$$Y = \beta3X + \beta4Z1 + \beta5Z2 + e3$$

Dalam model tersebut, X menunjukkan social media marketing, Z1 menunjukkan brand awareness, Z2 menunjukkan brand image, Y menunjukkan keputusan pembelian, β menunjukkan koefisien pengaruh antarvariabel, dan e menunjukkan error term.

RESULTS AND DISCUSSION

A. Proses Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang memiliki pengalaman menggunakan TikTok dan melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan. Seluruh kuesioner yang disebarkan kembali dan layak diolah, sehingga tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi jumlah minimum responden yang dibutuhkan untuk pengujian model penelitian.

Tabel 4. Distribusi Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarkan	130
Kuesioner yang kembali	130
Kuesioner yang tidak kembali	0
Persentase kuesioner yang kembali	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025).

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Responden perempuan berjumlah 81 orang atau 62,31 persen, sedangkan responden laki-laki berjumlah 49 orang atau 37,69 persen. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi, sekaligus memperlihatkan bahwa isu skincare dan aktivitas pembelian produk kecantikan melalui TikTok Shop cukup dekat dengan karakteristik responden perempuan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Jumlah Persentase		
Laki-laki	49	37,69%
Perempuan	81	62,31%
Jumlah	130	100,00%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025).

Berdasarkan angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2022, yaitu 52 orang atau 40,00 persen. Selanjutnya, responden angkatan 2021 berjumlah 29 orang atau 22,31 persen, angkatan 2023 berjumlah 26 orang atau 20,00 persen, angkatan 2024 berjumlah 13 orang atau 10,00 persen, dan angkatan 2025 berjumlah 10 orang atau 7,69 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari angkatan yang telah memiliki pengalaman akademik dan pengalaman penggunaan media sosial yang cukup untuk memahami konteks penelitian.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan Jumlah Persentase		
2021	29	22,31%
2022	52	40,00%
2023	26	20,00%
2024	13	10,00%
2025	10	7,69%
Jumlah	130	100,00%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025).

B. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel social media marketing, brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel brand awareness sebesar 4,0603, diikuti keputusan pembelian sebesar 4,0385, brand image sebesar 3,9756, dan social media marketing sebesar 3,8740.

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing	130	2,38	5,00	3,8740	1,02447
Brand Awareness	130	2,17	5,00	4,0603	1,01517
Brand Image	130	2,17	5,00	3,9756	1,01371
Keputusan Pembelian	130	2,17	5,00	4,0385	1,00826

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 7, brand awareness memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki tingkat pengenalan dan ingatan yang baik terhadap merek Glad2Glow setelah melihat paparan promosi melalui TikTok. Keputusan pembelian juga berada pada kategori tinggi, yang berarti bahwa responden cenderung memiliki keyakinan dan kecenderungan membeli produk Glad2Glow setelah

memperoleh informasi dari TikTok Shop. Sementara itu, social media marketing memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan variabel lain, meskipun tetap berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran Glad2Glow di TikTok sudah dinilai baik, tetapi masih memiliki ruang perbaikan, terutama dalam aspek kreativitas konten, responsivitas interaksi, dan kesesuaian tren dengan gaya komunikasi mahasiswa.

Hasil analisis indeks per indikator memperkuat temuan tersebut. Pada variabel social media marketing, indikator dengan nilai tertinggi adalah word of mouth dengan nilai rata-rata indeks 516, sedangkan indikator terendah adalah kesesuaian tren dengan nilai rata-rata indeks 496. Hal ini menunjukkan bahwa responden relatif bersedia membagikan atau merekomendasikan konten Glad2Glow, tetapi sebagian responden masih menilai bahwa konten promosi Glad2Glow belum sepenuhnya mengikuti tren TikTok atau belum sepenuhnya sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda.

Pada variabel brand awareness, indikator tertinggi adalah ingatan merek dengan nilai rata-rata indeks 533, sedangkan indikator terendah adalah pengenalan merek dengan nilai rata-rata indeks 522. Temuan ini menunjukkan bahwa nama Glad2Glow relatif mudah diingat oleh responden, tetapi identitas visual seperti logo dan kemasan masih perlu diperkuat agar lebih mudah dikenali ketika muncul dalam konten TikTok.

Pada variabel brand image, indikator tertinggi adalah keunikan asosiasi merek dengan nilai rata-rata indeks 521, sedangkan indikator terendah adalah kekuatan asosiasi merek dengan nilai rata-rata indeks 511. Artinya, responden menilai Glad2Glow memiliki ciri khas dibandingkan beberapa merek skincare lain, tetapi asosiasi mengenai kualitas dan manfaat produk masih perlu diperkuat melalui konten yang lebih informatif dan konsisten. Pada variabel keputusan pembelian, indikator tertinggi adalah keputusan membeli dengan nilai rata-rata indeks 543, sedangkan indikator terendah adalah pengenalan kebutuhan dengan nilai rata-rata indeks 514. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan membeli atau membeli ulang produk Glad2Glow, tetapi tidak seluruh responden langsung merasa kebutuhan skincare mereka terbangun hanya melalui paparan konten TikTok.

C. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan setiap konstruk secara valid dan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai outer loading tertinggi pada variabel social media marketing terdapat pada indikator X3 sebesar 0,915, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X7 sebesar 0,824. Pada variabel brand awareness, seluruh indikator memiliki outer loading antara 0,874 sampai 0,925. Pada variabel brand image, outer loading berada antara 0,880 sampai 0,917. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, outer loading berada antara 0,716 sampai 0,927.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Brand Awareness	0,954	0,963	0,812	Reliabel dan valid
Brand Image	0,953	0,962	0,809	Reliabel dan valid
Keputusan Pembelian	0,927	0,944	0,740	Reliabel dan valid
Social Media Marketing	0,959	0,965	0,776	Reliabel dan valid

Sumber: Data primer diolah peneliti menggunakan SmartPLS (2025).

Berdasarkan Tabel 8, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai Average Variance Extracted juga berada di atas 0,50, sehingga konstruk penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk mengukur social media marketing, brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian.

Validitas diskriminan juga telah terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antarkonstruk. Brand awareness memiliki nilai akar AVE sebesar 0,901, brand image sebesar 0,900, keputusan pembelian sebesar 0,860, dan social media marketing sebesar 0,881. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan empiris yang memadai dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antarvariabel.

D. Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square, koefisien jalur, dan signifikansi hubungan antarvariabel. Nilai R-square menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen atau variabel mediasi dalam model penelitian.

Tabel 9. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-square	R-square Adjusted
Brand Awareness	0,253	0,247
Brand Image	0,307	0,302
Keputusan Pembelian	0,819	0,814

Sumber: Data primer diolah peneliti menggunakan SmartPLS (2025).

Berdasarkan Tabel 9, nilai R-square brand awareness sebesar 0,253 menunjukkan bahwa social media marketing mampu menjelaskan variasi brand awareness sebesar 25,3 persen. Nilai R-square brand image sebesar 0,307 menunjukkan bahwa social media marketing mampu menjelaskan variasi brand image sebesar 30,7 persen. Sementara itu, nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,819 menunjukkan bahwa social media marketing, brand awareness, dan brand image secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 81,9 persen. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada responden penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hubungan langsung disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan Antarvariabel	Original Sample	T-statistics	P-value	Keputusan
Social Media Marketing → Keputusan Pembelian	0,547	9,150	0,000	Diterima
Social Media Marketing → Brand Awareness	0,503	6,759	0,000	Diterima
Social Media Marketing → Brand Image	0,554	7,974	0,000	Diterima
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,403	8,506	0,000	Diterima
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,139	2,995	0,003	Diterima

Sumber: Data primer diolah peneliti menggunakan SmartPLS (2025).

Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung dalam model penelitian bernilai positif dan signifikan. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,547 dan p-value 0,000. Artinya, semakin efektif aktivitas social media marketing Glad2Glow di TikTok, semakin tinggi pula keputusan pembelian responden terhadap produk Glad2Glow. Social media marketing juga berpengaruh positif terhadap brand awareness dengan koefisien sebesar 0,503 dan terhadap brand image dengan koefisien sebesar 0,554. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran, interaksi, tren, dan word of mouth pada TikTok dapat meningkatkan pengenalan merek dan membentuk persepsi positif terhadap Glad2Glow.

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,403 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat Glad2Glow, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,139 dan p-value 0,003. Meskipun koefisien brand image lebih kecil dibandingkan brand awareness, hasil ini tetap menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat keyakinan responden dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran brand awareness dan brand image sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian efek mediasi disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Pengujian Efek Mediasi

Hubungan Mediasi	Original Sample	T-statistics	P-value	Keputusan
Social Media Marketing → Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,203	4,755	0,000	Diterima
Social Media Marketing → Brand Image → Keputusan Pembelian	0,077	2,563	0,010	Diterima

Sumber: Data primer diolah peneliti menggunakan SmartPLS (2025).

Berdasarkan Tabel 11, brand awareness terbukti memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,203 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Glad2Glow melalui TikTok tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek. Brand image juga terbukti memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,077 dan p-value 0,010. Artinya, pemasaran melalui TikTok dapat membentuk persepsi merek yang lebih positif, dan persepsi tersebut kemudian mendorong responden untuk melakukan pembelian. Karena pengaruh langsung social media marketing terhadap keputusan pembelian tetap signifikan, maka brand awareness dan brand image dapat dipahami sebagai mediator parsial.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang menarik, interaktif, mengikuti tren, serta didukung word of mouth mampu mendorong konsumen dalam memilih dan membeli produk Glad2Glow. Pada konteks mahasiswa, TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga

sebagai sumber informasi dan ruang evaluasi sebelum pembelian. Temuan ini sejalan dengan Lahus et al. (2023) dan Situmorang et al. (2024), yang menunjukkan bahwa social media marketing pada TikTok Shop berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Social media marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Artinya, semakin menarik dan sering konten Glad2Glow muncul di TikTok, semakin tinggi kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat merek tersebut. Brand awareness terbentuk melalui paparan konten berulang, visual produk, nama merek, ulasan pengguna, serta keterlibatan konsumen terhadap konten. Temuan ini mendukung Cheung et al. (2020), yang menjelaskan bahwa interaction, electronic word of mouth, dan trendiness berperan dalam pembentukan brand knowledge, serta Angelyn dan Kodrat (2021), yang menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok Glad2Glow tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, keunikan, dan daya tarik merek. Pada produk skincare, citra merek penting karena konsumen mempertimbangkan aspek kepercayaan, keamanan, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit. Temuan ini sejalan dengan Rosdiana dan Indrawati (2025) serta Lahus et al. (2023), yang menegaskan bahwa elemen social media marketing dan brand image berperan dalam keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden yang mampu mengenali dan mengingat Glad2Glow cenderung lebih mudah mempertimbangkan merek tersebut ketika membeli skincare. Brand awareness menjadi pintu masuk dalam proses keputusan pembelian karena konsumen umumnya lebih percaya pada merek yang sudah dikenal. Hasil ini mendukung Angelyn dan Kodrat (2021), yang menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mampu menjembatani pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penguatan brand awareness penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada segmen mahasiswa.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Glad2Glow sebagai merek skincare yang positif, unik, dan dapat dipercaya mampu meningkatkan keyakinan responden dalam membeli produk. Namun, koefisien brand image terhadap keputusan pembelian lebih rendah dibandingkan brand awareness, sehingga pengenalan dan ingatan terhadap merek memiliki kontribusi yang lebih besar dalam konteks penelitian ini. Meskipun demikian, brand image tetap penting karena pembelian skincare juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat, kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk. Temuan ini sejalan dengan Lahus et al. (2023) dan Situmorang et al. (2024).

Peran Mediasi Brand Awareness

Brand awareness terbukti memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Artinya, aktivitas pemasaran Glad2Glow melalui TikTok akan lebih efektif apabila mampu meningkatkan kesadaran merek terlebih dahulu. Konten yang menghibur, interaktif, relevan dengan tren, dan mudah dibagikan membuat konsumen lebih mengenali dan mengingat Glad2Glow, sehingga merek tersebut lebih

mudah masuk dalam daftar pilihan pembelian. Temuan ini konsisten dengan Angelyn dan Kodrat (2021). Dalam penelitian ini, efek mediasi brand awareness sebesar 0,203 lebih besar dibandingkan brand image sebesar 0,077, sehingga brand awareness menjadi jalur mediasi yang lebih dominan.

Peran Mediasi Brand Image

Brand image juga terbukti memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa social media marketing dapat membentuk persepsi positif terhadap Glad2Glow, dan persepsi tersebut kemudian mendorong keputusan pembelian. Konten TikTok yang menampilkan manfaat produk, testimoni, pengalaman pengguna, dan keunikan merek dapat memperkuat citra Glad2Glow sebagai merek skincare yang relevan dengan konsumen muda. Meskipun efek mediasinya lebih kecil dibandingkan brand awareness, brand image tetap penting karena produk skincare sangat bergantung pada kepercayaan, keamanan, dan kesesuaian manfaat. Temuan ini sejalan dengan Lahus et al. (2023).

Implikasi Hasil Penelitian

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat model Stimulus-Organism-Response dalam konteks social commerce. Social media marketing berperan sebagai stimulus digital melalui konten TikTok, sedangkan brand awareness dan brand image menjadi proses internal konsumen yang membentuk pengetahuan serta persepsi terhadap merek. Keputusan pembelian merupakan respons akhir dari proses tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kesadaran dan citra merek.

Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan agar Glad2Glow memperkuat strategi pemasaran TikTok melalui konsistensi identitas visual, pesan merek, dan konten yang sesuai dengan tren. Konten promosi juga perlu lebih informatif dalam menjelaskan manfaat produk serta tetap mendorong word of mouth karena aspek ini menjadi kekuatan utama dalam social media marketing.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, social media marketing terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar, baik secara langsung maupun melalui brand awareness dan brand image. Brand awareness menjadi mediator yang lebih dominan, sehingga peningkatan kesadaran merek melalui TikTok perlu menjadi prioritas strategi pemasaran Glad2Glow.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar. Social media marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan brand image. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang menarik, interaktif, mengikuti tren, serta mendorong word of mouth mampu meningkatkan pengenalan merek, membentuk persepsi positif, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Brand awareness dan brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Brand awareness memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan brand image, sehingga kesadaran konsumen terhadap merek Glad2Glow menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian. Dengan demikian, pengaruh social media marketing tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kesadaran dan citra merek.

Secara praktis, Glad2Glow disarankan untuk terus mengoptimalkan pemasaran melalui TikTok dengan memperkuat identitas visual merek, menampilkan manfaat dan keunggulan produk secara konsisten, mengikuti tren yang relevan, serta menghadirkan ulasan konsumen yang autentik. Konten edukatif mengenai manfaat, keamanan, cara penggunaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit juga perlu diperkuat agar brand image semakin positif dan keputusan pembelian meningkat.

Penelitian ini terbatas pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh konsumen Glad2Glow atau pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penelitian ini juga hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan menguji brand awareness serta brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden, membandingkan beberapa platform media sosial, serta menambahkan variabel lain seperti brand trust, influencer credibility, electronic word of mouth, customer engagement, perceived value, atau customer satisfaction.

REFERENCES

- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The role of brand image in mediating the influence of social media marketing and product quality on purchase decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The effect of social media marketing on purchase decision with brand awareness as mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(1), 16–24. doi:10.37715/rmbe.v1i1.1946
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Azad Moghddam, H., Carlson, J., & Kizgin, H. (2025). Decoding online brand-related activities: Unveiling motivations and outcomes of COBRAs in social commerce. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09946-y>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. doi:10.1108/APJML-04-2019-0262
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dian, A., & Aminah, S. (2024). The effect of electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions for Glad2Glow products on TikTok social media in Surabaya City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(3), 7231–7244. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5484>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.

<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

- Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2024). The impact of social media marketing on TikTok: Exploring brand awareness and consumer brand engagement as mediators of purchase intention among Gen Z in Padang. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, 8(2), 2690–2699. <https://doi.org/10.36526/santhet.v8i2.4816>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. doi:10.1007/978-3-030-80519-7
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcmr/12876>
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kemp, S. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lahus, A. S., Lamatoka, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & Watu, E. G. C. (2023). The influence of brand image and social media marketing on purchase decisions on TikTok Shop. *ORGANIZE:*

Journal of Economics, Management and Finance, 2(2), 107–118.
doi:10.58355/organize.v2i2.21

- Laurence, K., & Keni. (2024). Pengaruh social media marketing, brand image, brand awareness, dan brand preference terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32405>
- Lestari, N., & Nurhasanah, N. (2025). The influence of social media marketing on purchase decision mediated by brand awareness and e-WOM. *International Journal of Economics*, 4(2), 1346–1361. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1585>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., & Shirazi, F. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Marbakh, N., & Rahmiati, R. (2025). Glad2Glow purchase intent: TikTok marketing through customer brand engagement and brand image. *Journal of Management and Administration Provision*, 5(2), 229–241. <https://doi.org/10.55885/jmap.v5i2.593>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thursamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. doi:10.47263/JASEM.4(2)01
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386–400. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130>
- Nastišin, L., Kmec, K., & Král', Š. (2023). Consumer's online brand-related activities in Instagram and their impact on word-of-mouth. *Marketing and Management of Innovations*, 14(2), 44–50. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-05>
- Rosdiana, A., & Indrawati, I. (2025). The impact of social media marketing elements on consumer brand engagement, brand awareness, and brand image. *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 4(1), 199–209. doi:10.55047/marginal.v4i1.1524
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer. doi:10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). The influence of social media communication on purchase

intention and purchase decision through brand equity in Mixue Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), 1–23. doi:10.26668/businessreview/2023.v8i11.3935

Situmorang, M. E., Helmi, S., Roni, M., & Agustian, W. (2024). The influence of brand image and social media marketing on consumer satisfaction mediated by purchase decisions on TikTok Shop. *Data: Journal of Information Systems and Management*, 2(3), 115–131. doi:10.61978/data.v2i4.333

Suardana, I. A. R. A., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2024). Impact of brand image, brand awareness, and social media marketing on purchase decision. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.23917/benefit.v9i1.20901>

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Taherdoost, H. (2022). Designing a questionnaire for a research paper: A comprehensive guide to design and develop an effective questionnaire. *Asian Journal of Managerial Science*, 11(1), 8–16. doi:10.51983/ajms-2022.11.1.3087

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLOS ONE*, 17(3), e0264899. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>