EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.5, No.6, September 2026

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Melalui Brand Awareness

Adika Fajar Putra[1*], Berry Dhiyashavana[2], Windi Astuti[3], Fauziah Kumalasari[4], Vicky Rosalia[5]

[1,2,3,4,5]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: andikafajarputra@usu.ac.id

Article History:
Received: 04 September 2026
Revised: 11 September 2026
Accepted: 24 September 2026

Keywords: *Social Media Marketing; Brand Awareness; Variabel Intervening; Keputusan Pembelian; PLS-SEM*

Abstract: *Pertumbuhan pesat TikTok sebagai kanal pemasaran digital mendorong maraknya penerapan Social Media Marketing (SMM) oleh merek skincare, salah satunya Scarlett Whitening, namun peran Brand Awareness (BA) sebagai mediator antara SMM dan Keputusan Pembelian (KP) masih jarang diuji secara khusus. Penelitian ini menguji pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) produk skincare Scarlett Whitening pada media sosial TikTok di Kota Medan, dengan Brand Awareness (BA) diposisikan sebagai variabel intervening (mediator). Data primer dikumpulkan dari 85 responden melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bootstrapping 5.000 subsampel untuk menguji efek langsung dan tidak langsung. Hasil menunjukkan SMM berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap BA maupun terhadap KP secara langsung, sedangkan pengaruh BA terhadap KP tidak signifikan. Efek tidak langsung SMM→BA→KP juga tidak signifikan karena interval kepercayaan bootstrap melewati nol. Dengan demikian, Brand Awareness tidak terbukti memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian; pengaruh SMM terhadap KP bersifat langsung, bukan melalui peningkatan kesadaran merek. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi social media marketing yang aktif mendorong keputusan pembelian secara langsung, terlepas dari perannya dalam membangun kesadaran merek.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya, termasuk dalam industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare) di Indonesia. Media sosial TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan

berbasis video pendek, kini telah berkembang menjadi kanal pemasaran digital yang signifikan bagi merek seperti Scarlett Whitening, merek skincare yang didirikan oleh selebriti Felicya Angelista dan tumbuh pesat melalui pemasaran digital di media sosial.

Pertumbuhan Scarlett Whitening tidak lepas dari strategi Social Media Marketing (SMM) yang dijalankan konsisten di akun resmi TikTok mereka, mencakup konten hiburan (entertainment), interaksi dengan pengguna (interaction), konten yang mengikuti tren terkini (trendiness), personalisasi layanan (customization), dan dorongan word-of-mouth digital (Godey et al., 2016; Sohaib et al., 2025). Riset terkini pada konteks TikTok turut memperkuat urgensi topik ini: Jiang, Cai, Lin, dan Wang (2024) menemukan bahwa aktivitas pemasaran video pendek TikTok memengaruhi perilaku pembelian pengguna, Meng, Kou, Duan, dan Bie (2024) menunjukkan karakteristik konten iklan video pendek TikTok berpengaruh terhadap perilaku pembelian, dan Dao dan Nguyen (2025) mengonfirmasi peran konten penjualan menarik pada sesi livestream TikTok terhadap niat beli.

Pada kajian sebelumnya atas dataset yang sama, Social Media Marketing dan Brand Awareness (BA) diuji sebagai dua variabel independen yang sejajar terhadap Keputusan Pembelian (KP). Namun demikian, secara konseptual terdapat argumen kuat bahwa Brand Awareness sesungguhnya merupakan konsekuensi dari aktivitas Social Media Marketing, bukan anteseden yang berdiri sendiri dan sejajar dengannya. Godey et al. (2016) menegaskan bahwa salah satu tujuan utama aktivitas SMM adalah membangun kesadaran merek, yang kemudian diharapkan mendorong respons perilaku konsumen. Lou dan Yuan (2019) secara eksplisit menemukan bahwa kepercayaan terhadap konten bermerek yang disebarkan melalui media sosial membentuk brand awareness, yang selanjutnya memengaruhi niat beli — mengindikasikan brand awareness berperan sebagai variabel perantara (intervening), bukan anteseden independen yang setara. Lee et al., (2019) turut mendukung relevansi brand awareness dalam proses keputusan pembelian produk skincare.

Berdasarkan argumen tersebut, penelitian ini merevisi model dengan memposisikan Social Media Marketing sebagai variabel independen, Brand Awareness sebagai variabel intervening (mediator), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Hair et al., (2019) untuk menguji apakah pengaruh SMM terhadap KP tersalurkan (dimediasi) melalui peningkatan Brand Awareness, ataukah SMM memengaruhi KP secara langsung terlepas dari perannya dalam membangun kesadaran merek.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing sebagai Variabel Independen. Social media marketing (SMM) didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran melalui platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong respons perilaku konsumen (Sohaib et al., 2025), mencakup lima dimensi: entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth. Godey et al. (2016) menegaskan bahwa efektivitas aktivitas SMM berdampak signifikan terhadap ekuitas merek dan perilaku konsumen.

Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Keller, 1993). Dalam kerangka mediasi penelitian ini, brand awareness diposisikan sebagai mekanisme perantara yang menjelaskan bagaimana aktivitas SMM diterjemahkan menjadi keputusan pembelian: paparan konsumen terhadap konten SMM yang konsisten diharapkan terlebih dahulu meningkatkan

pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek (SMM→BA), yang kemudian mendorong keputusan pembelian (BA→KP). Posisi ini konsisten dengan Lou dan Yuan (2019), yang menemukan brand awareness sebagai perantara antara kepercayaan terhadap konten bermerek dan niat beli.

Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen. Keputusan pembelian mencerminkan tahap ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian, dipengaruhi oleh evaluasi informasi, preferensi merek, dan pengaruh sosial (Meng et al., 2024).

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

H2: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

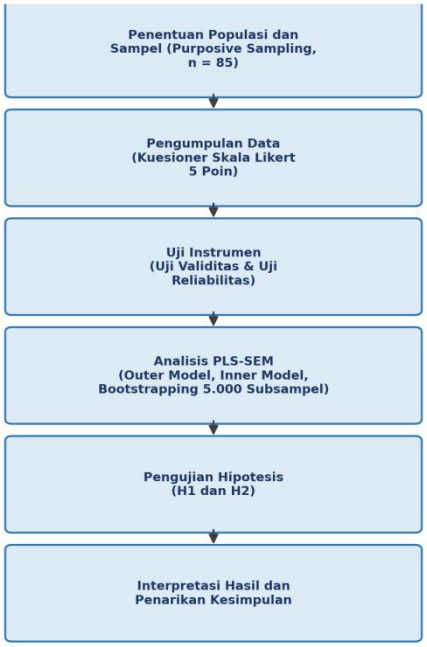
H3: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung.

H4: Brand Awareness memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain studi kasus pada konsumen produk skincare Scarlett Whitening di Kota Medan yang pernah membeli produk tersebut melalui informasi/promosi pada media sosial TikTok. Sampel penelitian berjumlah 85 responden, ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin, terdiri atas 22 indikator reflektif: 10 indikator Social Media Marketing (diadaptasi dari Kim & Ko, 2012), 8 indikator Brand Awareness (mengacu konsep Keller, 1993), dan 4 indikator Keputusan Pembelian.

Uji validitas instrumen dilakukan pada 30 responden di luar sampel penelitian (r tabel = 0,361). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach dengan kriteria reliabel apabila nilai ≥ 0,6. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui algoritma Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM). Berbeda dari model sebelumnya yang menguji SMM dan BA sebagai dua prediktor sejajar terhadap KP, model ini menguji BA sebagai mediator antara SMM dan KP, dengan tiga jalur yang diestimasi secara simultan: Jalur a (SMM→BA), Jalur b (BA→KP, mengontrol SMM), dan Jalur c' (SMM→KP langsung, mengontrol BA). Efek tidak langsung (indirect effect) dihitung sebagai hasil kali a×b, dan signifikansinya diuji melalui bootstrapping nonparametrik 5.000 subsampel mengikuti pedoman Hair et al. (2019) — mediasi dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan 95% bootstrap dari a×b tidak melewati nol. Tahapan penelitian secara ringkas digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran. Tabel 1 menunjukkan hasil estimasi model pengukuran pada spesifikasi mediasi. Hasil hampir identik dengan model sebelumnya (perbedaan kecil pada AVE disebabkan estimasi ulang bobot sebagai konsekuensi perubahan struktur jalur), menegaskan kualitas pengukuran konstruk relatif stabil terlepas dari spesifikasi model struktural.

Tabel 1. Outer Loading, Validitas Konvergen, dan Reliabilitas (Model Mediasi)

Konstruk	Indikator	Outer Loading (rentang)	AVE	CR	Alpha
Social Media Marketing	SMM1–SMM10	0,185–0,779	0,312	0,805	0,711
Brand Awareness	BA1–BA8	0,588–0,854	0,542	0,903	0,844
Keputusan Pembelian	KP1–KP4	0,598–0,908	0,621	0,865	0,790

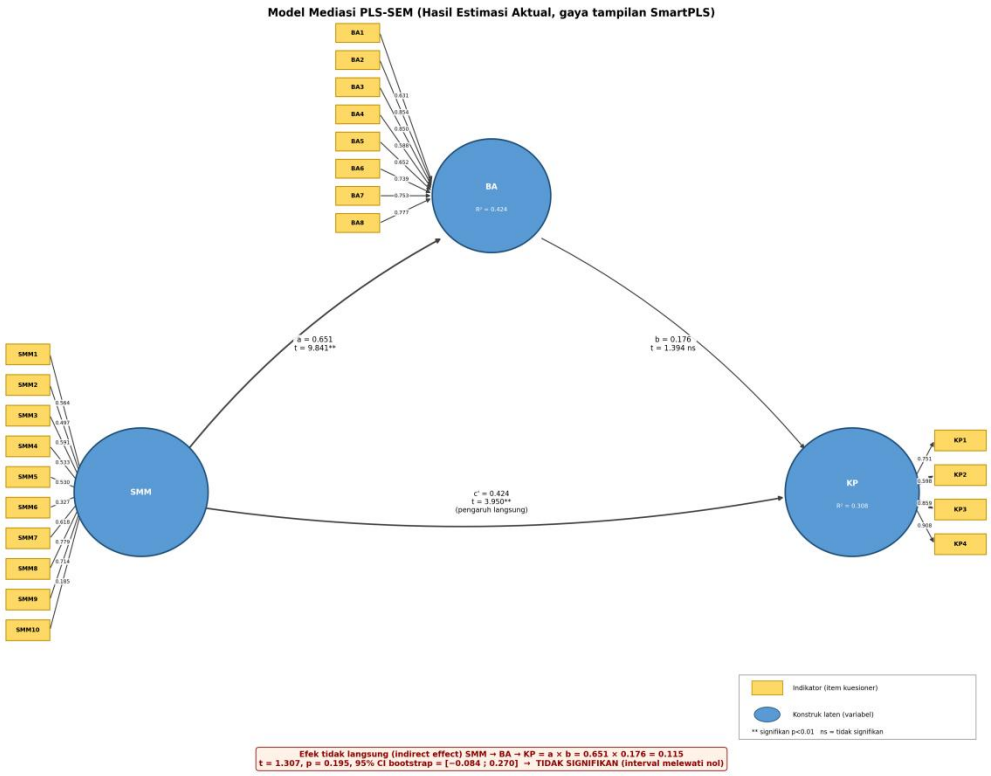
Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Mediasi. Tabel 2 menyajikan hasil pengujian hipotesis jalur langsung, dan Gambar 2 menyajikan diagram jalur lengkap bergaya SmartPLS.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Jalur Langsung (Bootstrapping 5.000 Subsampel)

Hipotesis	Jalur	Koefisien	SE	t-value	p-value	95% CI Bootstrap	Keputusan
H1	SMM → BA (a)	0,651	0,066	9,841	0,000	[0,537 ; 0,796]	Didukung

Hipotesis	Jalur	Koefisien	SE	t-value	p-value	95% CI Bootstrap	Keputusan
H2	BA → KP (b)	0,176	0,126	1,394	0,167	[−0,119 ; 0,379]	Tidak Didukung
H3	SMM → KP langsung (c')	0,424	0,107	3,950	0,000	[0,256 ; 0,683]	Didukung

Koefisien determinasi: R^2 Brand Awareness = 0,424 (SMM menjelaskan 42,4% variansi BA — pengaruh yang kuat); R^2 Keputusan Pembelian = 0,308.



Gambar 2. Model Mediasi PLS-SEM Hasil Estimasi (SMM → BA → KP)

Tabel 3. Hasil Pengujian Efek Mediasi (H4)

Efek	Estimasi	SE	t-value	p-value	95% CI Bootstrap	Kesimpulan
Tidak langsung: SMM→BA→KP (a×b)	0,115	0,088	1,307	0,195	[−0,084 ; 0,270]	Tidak Signifikan
Langsung: SMM→KP (c')	0,424	0,107	3,950	0,000	[0,256 ; 0,683]	Signifikan
Total: c' + (a×b)	0,539	0,074	7,248	0,000	[0,408 ; 0,697]	Signifikan

Karena interval kepercayaan 95% bootstrap untuk efek tidak langsung (a×b) melewati

angka nol ([−0,084 ; 0,270]), H4 tidak didukung: Brand Awareness tidak terbukti memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh SMM terhadap KP sepenuhnya bersifat pengaruh langsung (direct-only non-mediation), bukan melalui peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu.

Pembahasan

Pengaruh SMM terhadap BA sangat kuat dan sangat signifikan (a=0,651; R^2=0,424), menegaskan bahwa aktivitas social media marketing memang efektif membangun kesadaran merek, sejalan dengan tujuan konseptual SMM itu sendiri (Godey et al., 2016; Sohaib et al., 2025). Namun, setelah mengontrol pengaruh langsung SMM, Brand Awareness tidak lagi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (b=0,176; p=0,167), memperkuat kesimpulan bahwa kesadaran merek semata — betapapun kuat dibentuk oleh SMM — bukan penentu utama keputusan pembelian pada konteks penelitian ini.

Temuan paling penting adalah bahwa pengaruh SMM terhadap KP (c'=0,424) tetap kuat dan signifikan bahkan setelah BA dimasukkan sebagai mediator, sementara efek tidak langsungnya (a×b=0,115) tidak signifikan. Pola ini — jalur a signifikan, jalur b tidak signifikan, dan jalur c' tetap signifikan — menunjukkan bentuk non-mediasi dengan efek langsung dominan (direct-only non-mediation). Secara substantif, konsumen Scarlett Whitening di TikTok Kota Medan terdorong membeli bukan karena SMM meningkatkan kesadaran merek yang kemudian mendorong pembelian, melainkan karena paparan langsung terhadap konten SMM itu sendiri yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dari ekspektasi berdasarkan Lou dan Yuan (2019), yang menemukan brand awareness sebagai mediator signifikan pada konteks influencer marketing — perbedaan ini kemungkinan mencerminkan siklus pembelian yang sangat pendek pada TikTok Shop, di mana pembelian dapat dilakukan langsung dari video/siaran, sehingga peran kesadaran merek sebagai jembatan kognitif menjadi kurang relevan.

KESIMPULAN

Ketika Brand Awareness diposisikan sebagai variabel intervening antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian, hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh sangat kuat terhadap Brand Awareness (H1 didukung) dan berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H3 didukung), namun Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2 tidak didukung) dan tidak terbukti memediasi hubungan Social Media Marketing–Keputusan Pembelian (H4 tidak didukung; efek tidak langsung tidak signifikan, 95% CI melewati nol). Dengan demikian, pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konteks ini bersifat langsung, bukan tersalurkan melalui peningkatan kesadaran merek.

Bagi manajemen Scarlett Whitening dan pelaku bisnis skincare sejenis di TikTok, temuan ini menyarankan agar investasi pemasaran tetap berfokus pada kualitas dan intensitas konten Social Media Marketing secara langsung (hiburan, interaksi, personalisasi, word-of-mouth) sebagai pendorong pembelian, bukan semata mengandalkan strategi membangun kesadaran merek sebagai perantara.

Model mediasi ini diuji pada sampel yang sama dengan penelitian sebelumnya (n=85, Kota Medan), sehingga keterbatasan generalisasi wilayah dan ukuran sampel tetap berlaku. AVE Social Media Marketing yang di bawah ambang batas (0,312) juga tetap menjadi keterbatasan model pengukuran yang perlu diperbaiki melalui spesifikasi formatif orde-dua pada penelitian mendatang. Mengingat brand awareness tidak terbukti memediasi pada konteks ini, penelitian

mendatang disarankan menguji variabel intervening alternatif yang lebih dekat dengan siklus pembelian pendek pada social commerce, seperti customer engagement, trust, atau impulse buying tendency.

DAFTAR REFERENSI

Dao, C. T., & Nguyen, N. Q. (2025). Influence of livestream selling on purchase intention fashion products on TikTok. *SAGE Open*, 15(3), 1–15. https://doi.org/10.1177/21582440251375733

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. https://doi.org/10.1362/026725799784870379

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Jiang, H., Cai, J., Lin, Y., & Wang, Q. (2024). Understanding the effect of TikTok marketing on user purchase behavior: A mixed-methods approach. *Electronic Commerce Research*. https://doi.org/10.1007/s10660-024-09882-x

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Meng, L. (Monroe), Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of

short-form video ads on consumer purchase behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183, 114874. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Sohaib, M., Ali, M. A., & Ahmad-ur-Rehman, M. (2025). Social media marketing drives brand love and customer behavioral engagement: Gender as a moderator. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 344. https://doi.org/10.3390/jtaer20040344

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302