

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

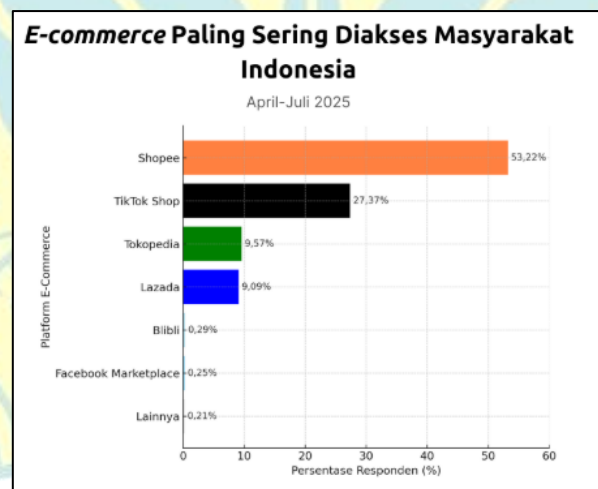
Citra Perkembangan TikTok di Indonesia menunjukkan posisi yang sangat kuat dalam lanskap media sosial global. Laporan *We Are Social & Meltwater* (2025) mencatat bahwa per April 2025 Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia dengan 184,95 juta pengguna. Tingginya penetrasi tersebut sejalan dengan intensitas penggunaan yang juga signifikan, di mana masyarakat Indonesia menghabiskan hampir 45 jam per bulan di TikTok, bahkan melebihi rata-rata global (Wafa, 2025). Selain itu, TikTok memiliki tingkat distribusi konten dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan platform video pendek lainnya (Slice, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok bukan sekadar media hiburan, tetapi telah menjadi ruang digital yang sangat aktif dan berpengaruh dalam kehidupan masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2025

Sumber: We Are Social & Meltwater (2025).

Tingginya jumlah dan intensitas penggunaan TikTok tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas digital masyarakat. Seiring perkembangan teknologi, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi media strategis dalam kegiatan pemasaran. Platform digital dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek, serta menciptakan interaksi yang lebih intens dengan konsumen melalui konten yang interaktif dan persuasif (Raissah, 2025). Transformasi ini kemudian melahirkan konsep *social commerce*, yaitu integrasi aktivitas sosial dan transaksi digital dalam satu platform (Maryville University, 2020).



Gambar 1. 2 E-Commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

Sumber: (Lestari, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa masyarakat Indonesia masih didominasi oleh penggunaan platform e-commerce konvensional dalam aktivitas belanja online. Shopee menempati posisi pertama dengan persentase sebesar

53,22%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%. Sementara itu, platform lain seperti Tokopedia (9,57%) dan Lazada (9,09%) memiliki persentase yang relatif lebih kecil, serta platform lainnya berada di bawah 1%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menempati posisi kedua, tingkat penggunaannya masih berada jauh di bawah Shopee sebagai pemimpin pasar (Lestari, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingginya jumlah pengguna TikTok belum sepenuhnya berbanding lurus dengan dominasi platform tersebut dalam transaksi e-commerce. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Tiktok Shop.

AGE GROUP	FEMALE USERS (%)	MALE USERS (%)	TOTAL USERS (%)	TOTAL USERS (IN MILLIONS)
18–24 years	14.5%	15.9%	30.4%	32.83 million
25–34 years	14.3%	15.4%	29.7%	32.08 million
35–44 years	11.7%	10.8%	22.5%	24.30 million
45–54 years	5.7%	4.2%	9.9%	10.69 million
55+ years	4.6%	2.9%	7.5%	8.10 million

Gambar 1. 3 Distribusi Usia Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: (Statistics, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.3 ketidakseimbangan tersebut menjadi menarik untuk dianalisis lebih lanjut, terutama jika dikaitkan dengan karakteristik demografis pengguna TikTok itu sendiri. Data menunjukkan bahwa platform ini didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun dan 25–34 tahun (Statistics, 2025). Survei *Alvara Research Center* juga mengungkapkan bahwa generasi muda

cenderung lebih aktif memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi, mengikuti tren, serta berinteraksi dalam diskusi digital (Huda, 2024). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki peran penting dalam ekosistem TikTok dan berpotensi menjadi aktor utama dalam dinamika konsumsi digital.

Sebagaimana terlihat pada Gambar 1.3, kelompok usia 18–24 tahun mendominasi pengguna TikTok dan merepresentasikan Generasi Z (Statistics, 2025). Intensitas penggunaan media sosial pada generasi ini tergolong tinggi, di mana 86,6% responden menggunakan media sosial secara aktif, 70% sering terpapar promosi, dan lebih dari 60% dipengaruhi oleh konten video pendek dalam aktivitas konsumsi digital (Dima et al., 2025). Selain itu, Generasi Z lebih banyak mengakses informasi melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube dibandingkan media konvensional (Krisan Putri et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang sangat responsif terhadap arus informasi digital, termasuk informasi terkait produk dan merek.

Dominasi Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial mendorong pentingnya mengkaji kategori produk yang relevan dengan pola konsumsi mereka. Laporan *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry* (2024) menunjukkan bahwa industri kecantikan, khususnya skincare, mengalami pertumbuhan signifikan dan memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi. Dalam perspektif perilaku konsumen, produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*) memerlukan pertimbangan serta pencarian informasi yang lebih mendalam sebelum pembelian (Anthony et al., 2018). Oleh karena itu, produk

skincare menjadi relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku pembelian Generasi Z di platform digital seperti TikTok.



Gambar 1. 4 Kategori Produk dengan Pendapatan Tertinggi di TikTok

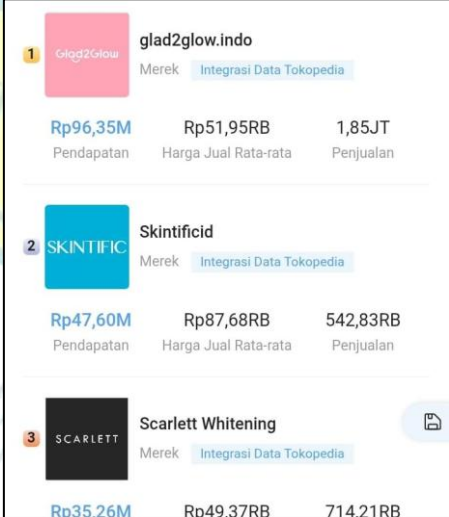
Sumber: Kalodata (2026)

Berdasarkan Gambar 1.4 pertumbuhan tersebut semakin diperkuat oleh data kalodata (2026) yang menunjukkan bahwa kategori Perawatan dan Kecantikan menempati posisi pertama sebagai kategori dengan pendapatan tertinggi dibandingkan kategori lainnya. Tren ini juga sejalan dengan laporan pasar skincare Indonesia yang menunjukkan peningkatan permintaan, khususnya pada produk serum dan sunscreen yang semakin diminati konsumen (Raditya, 2025).

Di sisi lain, skincare termasuk dalam kategori produk berisiko tinggi (*high-risk product*) karena mengandung bahan kimia yang berpotensi berdampak pada kondisi kulit atau fisik pengguna (Setiowati & Sinaga, 2022). Karakteristik ini menjadikan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek menjadi sangat

penting, karena Keputusan Pembelian tidak hanya didasarkan pada tren, tetapi juga pada kepercayaan dan pengalaman yang dirasakan.

Di tengah tingginya minat konsumen terhadap produk skincare, dinamika persepsi dan opini di media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk citra suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Studi mengenai analisis sentimen komentar TikTok terhadap produk Skintific menunjukkan bahwa interaksi pengguna di media sosial menghasilkan beragam respons, baik positif maupun negatif, yang berpengaruh terhadap persepsi publik terhadap brand (Fauziah et al., 2025). Selain itu, peran *viral marketing* dan *social media influencer* juga dinilai memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi, preferensi, serta keputusan konsumen terhadap produk skincare di era digital (Musa et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa merek skincare yang aktif di media sosial, khususnya TikTok, sangat rentan terhadap dinamika opini publik yang berkembang di ruang digital.



1	glad2glow	glad2glow.indo	Merek	Integrasi Data Tokopedia
	Rp96,35M	Rp51,95RB	1,85JT	
	Pendapatan	Harga Jual Rata-rata	Penjualan	
2	SKINTIFIC	Skintificid	Merek	Integrasi Data Tokopedia
	Rp47,60M	Rp87,68RB	542,83RB	
	Pendapatan	Harga Jual Rata-rata	Penjualan	
3	SCARLETT	Scarlett Whitening	Merek	Integrasi Data Tokopedia
	Rp35,26M	Rp49,37RB	714,21RB	

Gambar 1. 5 Penjualan Produk Perawatan & Kecantikan di Tiktok

Sumber: (Kalodata, 2026)

Berdasarkan Gambar 1.5, terlihat bahwa Skintific menempati posisi kedua dalam kategori perawatan dan kecantikan di TikTok dengan nilai penjualan sebesar Rp47,60 miliar, berada di bawah Glow2Glow yang mencapai Rp96,35 miliar, serta bersaing dengan merek lain seperti Scarlett dan MS Glow (Kalodata, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar skincare di TikTok memiliki tingkat persaingan yang tinggi dengan selisih penjualan antar merek yang relatif kompetitif.

Di tengah persaingan tersebut, Skintific mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu yang relatif singkat melalui pendekatan berbasis sains serta penggunaan bahan aktif yang diklaim efektif. Namun demikian, posisi sebagai salah satu merek dengan penjualan tinggi juga membuat Skintific rentan terhadap dinamika opini publik yang berkembang di media sosial.

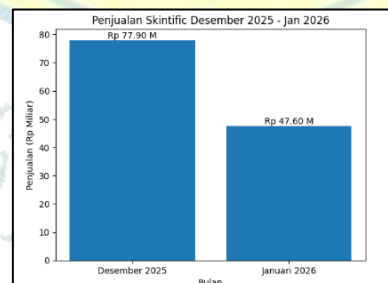
Sebagai salah satu merek yang cukup menonjol di pasar skincare digital, Skintific merupakan salah satu merek perawatan kulit yang berfokus pada penggunaan bahan aktif yang teruji secara ilmiah untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit. Produk Skintific dikenal mengandung bahan seperti niacinamide, hyaluronic acid, dan ceramide yang berfungsi untuk menjaga kelembapan serta memperbaiki *skin barrier*. Dengan pendekatan berbasis sains, Skintific berupaya menghadirkan produk yang efektif dan aman untuk berbagai jenis kulit (Dimas, 2024).

Namun demikian, di tengah eksposur yang tinggi di media sosial, Salah satu fenomena yang sempat menjadi sorotan publik adalah munculnya isu dugaan plagiarisme yang dikaitkan dengan Skintific pada 6 Januari 2026. Isu tersebut

bermula dari unggahan Instagram Story pemilik brand Somethinc yang menyoroti adanya kemiripan teks pada situs web kedua merek. Pada beberapa bagian, nama “Somethinc” bahkan masih tercantum sehingga memicu perhatian serta perdebatan di kalangan pengguna media sosial. Dalam konteks perilaku digital, generasi muda cenderung aktif menyebarkan, menanggapi, serta membentuk opini terhadap suatu isu melalui platform media sosial (Huda, 2024).

Akibatnya, isu tersebut dengan cepat berkembang menjadi diskusi publik yang luas dan berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek yang bersangkutan. Situasi ini menjadi semakin penting untuk diperhatikan mengingat produk skincare termasuk dalam kategori *high-risk product*, yaitu produk yang berkaitan langsung dengan kondisi kulit pengguna dan berpotensi menimbulkan dampak tertentu apabila tidak sesuai dengan kebutuhan kulit (Setiowati & Sinaga, 2022).

Isu yang berkembang di media sosial tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga berpotensi berdampak pada perilaku pembelian. Hal ini dapat dilihat dari perubahan performa penjualan produk Skintific di TikTok.



Gambar 1. 6 Penurunan Penjualan Produk Skintific di TikTok Periode Desember 2025 – Januari 2026

Sumber: Kalodata (2026)

Dampak dari isu yang berkembang di media sosial tersebut tidak hanya terlihat pada percakapan digital, tetapi juga tercermin pada performa penjualan. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.6, penjualan Skintific di TikTok mengalami penurunan dari Rp 77,90 miliar pada Desember 2025 menjadi Rp 47,60 miliar pada Januari 2026 (Kalodata, 2026a). Penurunan yang cukup signifikan dalam waktu yang relatif singkat ini menunjukkan adanya perubahan respons konsumen setelah isu tersebut berkembang di ruang digital. Dalam perspektif perilaku konsumen, Keputusan Pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi informasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi risiko serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial (Setiowati & Sinaga, 2022). Oleh karena itu, perubahan penjualan tersebut dapat menjadi indikasi adanya dinamika dalam Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Skintific di TikTok Shop.

Perubahan Keputusan Pembelian tersebut juga tercermin dari berbagai komentar pengguna di TikTok yang menunjukkan pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk Skintific.



Gambar 1. 7 Komentar Electronic Word of Mouth (e-WOM) Pengguna Skintific di TikTok

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Gambar 1.7, terlihat bahwa sejumlah pengguna menyampaikan berbagai pengalaman dan tanggapan terhadap produk Skintific, baik berupa komentar positif maupun negatif. Beberapa pengguna mengungkapkan ketidakcocokan produk dengan kondisi kulit, hasil yang dianggap kurang signifikan, hingga perbandingan dengan merek lain. Komentar-komentar tersebut merupakan bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antar konsumen melalui media digital yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, opini, maupun evaluasi terhadap suatu produk kepada konsumen lain (Hennig Thorsten et al., 2004). Dalam konteks media sosial, penyebaran opini semacam ini dapat memengaruhi persepsi publik serta memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek (Huda, 2024).

Selain memunculkan berbagai opini terkait kualitas produk dan citra merek, fenomena yang berkembang di media sosial juga memperkuat perhatian konsumen terhadap aspek harga produk Skintific. Meskipun isu yang muncul lebih berfokus pada dugaan plagiarisme, diskusi yang terjadi di media sosial turut memicu konsumen untuk mengungkapkan pengalaman dan penilaian mereka yang sebelumnya telah terbentuk, termasuk terkait kesesuaian harga dengan manfaat produk. Beberapa konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan relatif tinggi dibandingkan dengan hasil yang diperoleh, sehingga menimbulkan persepsi bahwa produk kurang memberikan *value for money*. Dalam perspektif perilaku konsumen, Persepsi Harga tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi saat ini, tetapi juga merupakan hasil dari pengalaman dan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Selain itu, informasi dan opini yang

tersebar di media sosial dapat memperkuat kembali persepsi yang telah dimiliki konsumen sebelumnya (Hennig-Thurau et al., 2004). Oleh karena itu, Persepsi Harga tetap relevan untuk diteliti sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1. 8 Komentar Pengguna TikTok Mengenai Persepsi Harga Produk Skintific

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Gambar 1.8, terlihat bahwa banyak konsumen menyampaikan komentar negatif terkait harga produk Skintific yang dianggap terlalu mahal (*overprice*). Konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari produk tidak sebanding dengan harga yang telah mereka keluarkan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan terhadap nilai yang dirasakan. Dalam perspektif perilaku konsumen, Persepsi Harga tidak hanya berkaitan dengan besaran biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap nilai atau manfaat yang dirasakan dari suatu produk (Jakpat, 2025). Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka persepsi tersebut dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan pada akhirnya berdampak pada Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi Harga serta berbagai opini yang berkembang di media sosial tersebut tidak hanya memengaruhi penilaian konsumen terhadap harga produk, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk Citra Merek Skintific di benak konsumen.



Gambar 1. 9 Komentar Pengguna TikTok Mengenai Citra Merek (Brand Image) Skintific

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Gambar 1.9, terlihat bahwa komentar pengguna mencerminkan beragam persepsi terhadap Citra Merek Skintific, baik yang bersifat positif maupun negatif. Beberapa komentar menunjukkan adanya penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek, sementara komentar lainnya masih mempertahankan penilaian positif terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek terbentuk melalui berbagai pengalaman serta opini yang dibagikan oleh konsumen di media sosial. Dalam perspektif pemasaran, Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam lingkungan digital, Citra Merek tidak hanya dibangun oleh perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi, ulasan, serta diskusi antar pengguna di media sosial yang dapat

membentuk penilaian positif maupun negatif terhadap merek tersebut (Thi et al., 2024). Selain itu, penyebaran opini melalui media sosial juga memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Huda, 2024).

Electronic Word of Mouth (e-WOM), Persepsi Harga, dan Citra Merek merupakan variabel yang saling berkaitan dan berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Informasi dan opini yang tersebar melalui e-WOM dapat membentuk persepsi konsumen terhadap harga maupun Citra Merek suatu produk (Hennig-Thurau et al., 2004). Selanjutnya, Persepsi Harga yang terbentuk akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai produk, sedangkan Citra Merek berperan dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012; Kotler & Keller, 2016). Interaksi antar variabel tersebut pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran Citra Merek sebagai variabel mediasi.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian telah mengkaji peran Citra Merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Namun, hasil penelitian menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Penelitian oleh Gustian et al. (2024) menunjukkan bahwa Citra Merek mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Akan tetapi, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, di mana Citra Merek tidak dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Izzulhaq & Arochman, 2025).

Selain itu, pada variabel Persepsi Harga, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Edastama (2024) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dapat memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Namun, penelitian oleh Hastuti & Silitonga (2025) menunjukkan bahwa Citra Merek tidak mampu memediasi hubungan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap yang masih perlu diteliti lebih lanjut. Di samping itu, sebagian penelitian terdahulu dilakukan pada konteks platform yang berbeda seperti marketplace atau Instagram, serta belum secara spesifik mengkaji produk skincare di TikTok dengan karakteristik pengguna Generasi Z yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap konten digital. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Produk Skintific di TikTok pada Generasi Z**

Intelligentia - Dignitas

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada platform TikTok di kalangan Generasi Z?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada platform TikTok di kalangan Generasi Z?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada platform TikTok di kalangan Generasi Z?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk Skintific pada platform TikTok di kalangan Generasi Z?
5. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk Skintific pada platform TikTok di kalangan Generasi Z?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi pada platform TikTok di kalangan Generasi Z?
7. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi pada platform TikTok di kalangan Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada platform TikTok di kalangan Generasi Z.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada platform TikTok di kalangan Generasi Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada platform TikTok di kalangan Generasi Z.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek produk Skintific pada platform TikTok di kalangan Generasi Z.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Citra Merek produk Skintific pada platform TikTok di kalangan Generasi Z.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi pada platform TikTok di kalangan Generasi Z.
7. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi pada platform TikTok di kalangan Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, Citra merek, dan Keputusan Pembelian pada produk skincare di media sosial TikTok.
- b. penelitian ini diharapkan dapat memperluas literasi pemahaman konseptual dan empiris mengenai hubungan antara *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi, khususnya pada karakteristik perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks digital marketing.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Skintific dalam memahami pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen, khususnya pada pengguna Generasi Z di TikTok.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada konsumen mengenai pentingnya mempertimbangkan *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Citra Merek sebelum melakukan Keputusan

Pembelian produk skincare, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit.



Intelligentia - Dignitas