

**Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Dan
Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Skintific Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Tiktok Shop Di Kota Tangerang)**

Helgi Gari¹⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾helfigari1@gmail.com.

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah pola promosi dan perilaku pembelian konsumen dalam industri skincare. Tingginya penggunaan TikTok Shop sebagai platform transaksi mendorong pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen, dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 150 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Kota Tangerang dan pernah melihat atau membeli produk Skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, kepercayaan konsumen, dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Selain itu, kesadaran merek terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian

konsumen.

Kata kunci 1 : Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, keterlibatan Konsumen, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

I.PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet dan dominasi platform seperti TikTok mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan transaksi dilakukan secara langsung dalam satu aplikasi. Fenomena ini membuka peluang bagi brand skincare seperti Skintific untuk memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai kanal distribusi dan pembentukan persepsi merek.(Suryaputri, 2025)

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, masih terdapat keterbatasan dalam mengkaji peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi yang menghubungkan media sosial, kepercayaan konsumen, dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konteks TikTok Shop dan produk skincare. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen, dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di Kota Tangerang.

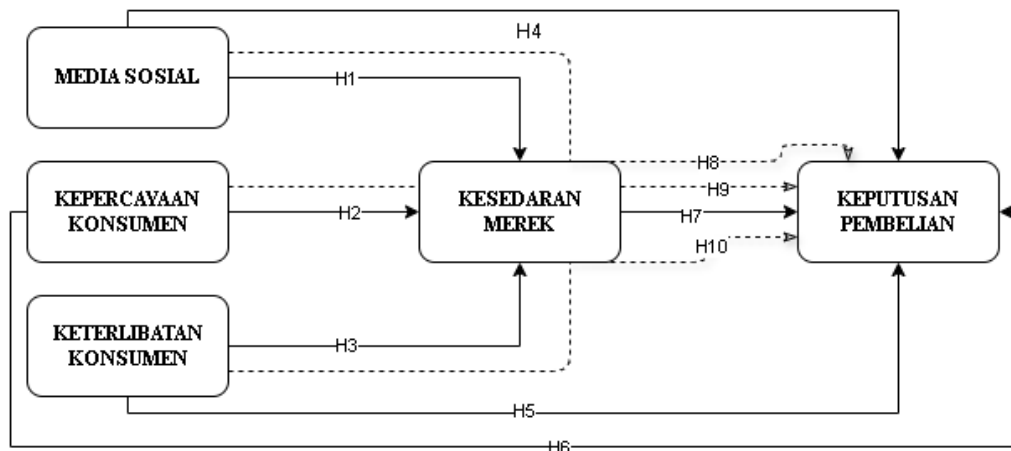
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 150 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial, kepercayaan konsumen, dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kesadaran merek.

2. Kerangka Pikir

Variabel Bebas

Variabel Mediasi

Variabel Terikat



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Media Sosial (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Keterlibatan Konsumen (X3) berfungsi sebagai variabel bebas. Kesadaran Merek (Z) berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan X1, X2, dan X3 terhadap Y. Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel terikat yang dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas baik secara langsung maupun melalui mediasi Z.

3. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari penelitian yang mungkin saja benar atau mungkin tidak. Hipotesis akan diterima apabila terdapat fakta yang sesuai dengan hasil penelitian, dan akan ditolak apabila tidak memiliki fakta yang sesuai untuk mendukung hipotesis yang ditetapkan. Berdasarkan latar belakang, landasan teori, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen, dan keterlibatan serta kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji kembali

perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan kerangka pemikiran, berikut hipotesis penelitian yang dapat diajukan:

H₁ : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

H₂ : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

H₃ : Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

H₄ : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₅ : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₆ : Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₇ : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₈ : Kesadaran merek memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

H₉ : Kesadaran merek memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

H₁₀ : Kesadaran merek memediasi pengaruh keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kerangka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan berbagai perspektif dalam pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di TikTok Shop.

II. METODE PENELITIAN

Menurut (H Iskandar et al., 2025), penelitian eksplanatori cocok digunakan ketika tujuan utama penelitian adalah menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel dan menguji kekuatan pengaruh antarvariabel dalam suatu model konseptual. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak seperti SPSS atau SmartPLS, guna menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

1. Sampel

Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik random sampling. Menurut (Tewari & Goel, 2021) *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

Penggunaan *random sampling* dalam penelitian ini dinilai tepat karena populasi bersifat homogen dan responden memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, teknik ini memungkinkan hasil penelitian untuk digeneralisasikan pada populasi yang diteliti secara lebih akurat.

Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 150 responden.

2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah survei melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat

Setuju). Kuesioner ini dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah dijabarkan dalam Bab II, meliputi media sosial, kepercayaan konsumen, keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan keputusan pembelian.

Menurut (Suasapha, 2020) metode survei dengan kuesioner merupakan teknik paling umum dalam penelitian kuantitatif karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar, menghemat waktu, serta menghasilkan data yang dapat diolah secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel.

Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan alternatif jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Distribusi kuesioner dilakukan secara daring (online) melalui berbagai media sosial seperti TikTok, WhatsApp, dan Instagram, untuk menjangkau pengguna TikTok Shop di Kota Tangerang sesuai dengan kriteria sampel.

3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS dalam melakukan analisis data. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor item dan skor total menggunakan rumus Pearson Product Moment, di mana item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Uji reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria $\alpha \geq 0,70$ yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data normal, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$ untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas

digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual melalui uji Glejser atau scatterplot. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk melihat pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi 0,05.

4. Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana setiap konstruk diukur secara empiris melalui indikator yang terstruktur dalam kuesioner penelitian. Penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen, yaitu media sosial (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan keterlibatan konsumen (X3), satu variabel mediasi yaitu kesadaran merek (Z), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel media sosial (X1) dioperasionalkan melalui lima dimensi, yaitu *content creation*, *content sharing*, *engagement*, *promotion*, dan *community*, yang mencerminkan kualitas dan kreativitas konten, kemudahan berbagi, tingkat interaksi, daya tarik promosi, serta keterhubungan komunitas di TikTok. Kepercayaan konsumen (X2) diukur melalui dimensi *reliability*, *credibility*, *benevolence*, *integrity*, dan *confidence*, yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap keandalan, kredibilitas, kepedulian, kejujuran, dan keyakinan terhadap merek. Keterlibatan konsumen (X3) mencakup *cognitive engagement*, *emotional engagement*, *behavioral engagement*, *participation*, dan *connection*, yang menunjukkan tingkat perhatian, ketertarikan emosional, partisipasi aktif, serta hubungan konsumen dengan merek.

Selanjutnya, kesadaran merek (Z) diukur melalui dimensi *brand recognition*, *brand recall*, *brand familiarity*, *brand purchase intention*, dan *consumption knowledge*, yang mencerminkan kemampuan konsumen mengenali, mengingat, serta memahami dan mempertimbangkan merek. Adapun keputusan pembelian (Y) diukur melalui indikator pemilihan produk, pencarian informasi, niat pembelian, evaluasi alternatif, serta pembelian ulang. Seluruh indikator disusun berdasarkan referensi penelitian terdahulu yang relevan dan disesuaikan dengan konteks produk Skintific di TikTok Shop Kota Tangerang.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden pengguna TikTok Shop di Kota Tangerang yang pernah melihat atau membeli produk Skintific. Data responden dikumpulkan melalui kuesioner online dalam periode 28 November hingga 12 Desember 2025.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	103	68.7%
Laki-laki	47	31.3%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (68,7%), yang sesuai dengan karakteristik pengguna produk skincare yang didominasi oleh konsumen perempuan.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok usia	Jumlah	Persentase
<17 tahun	33	22%
17-20 tahun	81	54%
21-25 tahun	12	8%
26-30 tahun	8	5,33%
31-35 tahun	8	5,33%
> 35 tahun	8	5,33%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 17-20 tahun (54%), yang merupakan usia produktif dan aktif dalam penggunaan media sosial, sesuai dengan target pasar produk Skintific.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	83	55.3%
Karyawan Swasta	49	32.7%
Ibu rumah tangga	16	10.7%
Lainnya	2	1.3%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (55,3%), diikuti oleh karyawan swasta (32,7%). Komposisi ini mencerminkan bahwa

responden merupakan pengguna aktif media sosial yang potensial sebagai konsumen produk skincare.

2. HASIL PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

a. Olah Data Uji Reabilitas

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui analisis outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Outer Loading Range	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Media sosial	0,724 – 0,774	0,837	0,884	0,604	Valid & Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,606 – 0,737	0,724	0,816	0,472	Valid & Reliabel*
Keterlibatan Konsumen	0,650 – 0,827	0,916	0,930	0,572	Valid & Reliabel
Kesadaran Merek	0,616 – 0,750	0,769	0,842	0,518	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian	0,641 – 0,792	0,860	0,893	0,545	Valid & Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4

Catatan: AVE Kepercayaan Konsumen $0,472 < 0,50$ tetapi masih dapat diterima karena Composite Reliability $> 0,70$ (Hair et al., 2017).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator pada kelima variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,60, yang memenuhi kriteria validitas konvergen menurut Hair et al. (2017). Nilai tertinggi diperoleh pada indikator keterlibatan konsumen (KK7 = 0,827), sementara nilai terendah masih berada di atas batas minimum (KM10 = 0,616). Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat.

Dari aspek reliabilitas, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, yang membuktikan konsistensi internal yang baik. Variabel Keterlibatan Konsumen memiliki reliabilitas tertinggi ($\alpha = 0,916$; CR = 0,930), sesuai dengan karakteristik pengukuran engagement yang multidimensi. Sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen memiliki reliabilitas yang cukup ($\alpha = 0,724$; CR = 0,816), meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan variabel lain.

Untuk validitas konstruk, nilai AVE pada empat variabel (Media Sosial, Keterlibatan Konsumen, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian) telah memenuhi batas minimal 0,50. Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki AVE 0,472 yang sedikit di bawah standar, namun masih dapat diterima mengingat nilai Composite Reliability-nya telah memenuhi syarat dan tidak mengganggu keseluruhan validitas model (Fornell & Larcker, 1981). Secara keseluruhan, model pengukuran dinyatakan reliabel dan valid untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

3. Hasil Pengujian Model Struktural dan Hipotesis

Tabel 5. Hasil Ringkasan Pengujian Model Struktural dan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan jalur	Koefisien (β)	t-value	p-value	Hasil	Jenis mediasi
H1	X1 Terhadap X3	0,349	4,093	0,000	Diterima	-
H2	X2 Terhadap X3	0,103	1,256	0,209	Ditolak	-
H3	X3 Terhadap Z	0,330	3,307	0,001	Diterima	-
H4	X1 Terhadap Y	0,137	1,645	0,100	Ditolak	-
H5	X2 Terhadap Y	0,325	3,721	0,000	Diterima	-
H6	X3 Terhadap Y	0,217	2,325	0,020	Diterima	-
H7	Z Terhadap Y	0,292	2,325	0,020	Diterima	-

H8	X1 Melalui Z Terhadap Y	0,102	2,674	0,008	Diterima	Full
H9	X2 Melalui Z Terhadap Y	0,030	1,104	0,270	Ditolak	-
H10	X3 Melalui Z Terhadap Y	0,096	2,466	0,014	Diterima	Partial

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap X3 ($\beta = 0,349$; $p < 0,05$), namun tidak berpengaruh langsung terhadap Y ($\beta = 0,137$; $p > 0,05$). X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap X3 ($\beta = 0,103$; $p > 0,05$), tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y ($\beta = 0,325$; $p < 0,05$). X3 terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z ($\beta = 0,330$; $p < 0,05$) serta terhadap Y ($\beta = 0,217$; $p < 0,05$). Selain itu, Z juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y ($\beta = 0,292$; $p < 0,05$).

Pada pengujian mediasi, Z terbukti memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh X1 terhadap Y karena pengaruh tidak langsung signifikan sementara pengaruh langsung tidak signifikan. Z juga memediasi secara parsial (partial mediation) pengaruh X3 terhadap Y karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung signifikan. Namun, Z tidak memediasi pengaruh X2 terhadap Y karena pengaruh tidak langsungnya tidak signifikan. Secara keseluruhan, model menunjukkan bahwa Z memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh variabel tertentu terhadap Y.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap X3, namun tidak berpengaruh langsung terhadap Y. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan X1 belum tentu secara langsung mendorong peningkatan Y, tetapi terlebih dahulu memperkuat X3. Temuan ini menunjukkan bahwa peran X3 menjadi variabel penting yang menjembatani hubungan tersebut.

Dengan kata lain, tanpa adanya peningkatan pada X3, pengaruh X1 terhadap Y tidak akan optimal.

Selanjutnya, X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap X3, tetapi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Y. Artinya, X2 memiliki kontribusi langsung dalam mendorong Y tanpa harus melalui peningkatan X3. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat secara langsung merespons X2 dalam proses pengambilan keputusan, tanpa perlu dipengaruhi oleh variabel perantara tertentu.

X3 terbukti berpengaruh signifikan terhadap Z dan juga terhadap Y. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi X3, maka akan meningkatkan Z, yang pada akhirnya turut mendorong Y. Selain itu, Z sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, sehingga memperkuat perannya sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini.

Dalam pengujian mediasi, Z terbukti memediasi secara penuh pengaruh X1 terhadap Y. Hal ini berarti bahwa X1 hanya dapat memengaruhi Y apabila melalui Z. Sementara itu, pada hubungan X3 terhadap Y, Z berperan sebagai mediator parsial karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan. Adapun pada hubungan X2 terhadap Y, Z tidak berperan sebagai mediator karena pengaruh tidak langsungnya tidak signifikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Z memiliki peran strategis dalam model, khususnya dalam menjembatani pengaruh variabel tertentu terhadap Y. Oleh karena itu, peningkatan Y tidak hanya bergantung pada faktor langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh mekanisme mediasi yang terjadi di dalam model struktural penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam konteks social commerce pada produk Skintific di TikTok Shop Kota Tangerang, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan konsumen, keterlibatan konsumen, dan kesadaran merek. Media sosial tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Kesadaran merek terbukti menjadi variabel mediasi yang krusial, khususnya dalam menjembatani pengaruh media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital tidak cukup hanya berfokus pada eksposur konten, tetapi harus diarahkan pada pembentukan brand awareness dan kepercayaan konsumen untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih kuat.

1. Keterbatasan dan Refleksi Kritis

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan secara kritis. Pertama, penggunaan metode PLS-SEM yang berorientasi pada prediksi membuat penelitian ini lebih menekankan pada hubungan antarvariabel dibandingkan pengujian teori secara konfirmatori. Hal ini bukan merupakan kesalahan metodologis, namun membatasi kedalaman pengujian teori secara struktural.

Kedua, data yang digunakan bersifat cross-sectional, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu tertentu. Keterbatasan ini berpotensi

memengaruhi validitas eksternal dalam memahami perubahan perilaku konsumen secara jangka panjang.

Ketiga, ruang lingkup penelitian yang terbatas pada Kota Tangerang membatasi generalisasi hasil penelitian ke wilayah lain dengan karakteristik demografis dan perilaku konsumen yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai representasi konteks lokal.

2. Saran untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal guna mengamati perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, kombinasi metode PLS-SEM dan CB-SEM dapat dipertimbangkan untuk memperkuat pengujian teori. Penambahan variabel lain seperti brand attitude, perceived value, atau e-WOM juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam social commerce.

Menulis artikel akademik memang memerlukan proses yang tidak singkat dan membutuhkan ketelitian dalam analisis serta interpretasi data. Oleh karena itu, peneliti disarankan untuk mengalokasikan waktu yang cukup dalam setiap tahap penelitian, mulai dari perumusan masalah hingga penyusunan laporan akhir, agar hasil yang diperoleh tidak hanya memenuhi standar akademik, tetapi juga memberikan kontribusi ilmiah yang bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- H Iskandar, M. M., Suryani, Y., & Mulyati, S. (2025). *METODE PENELITIAN EKSPANATOR SURVEI*. PT Arr Rad Pratama.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 29–40.
- Suryaputri, V. A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow*. 7(2), 501–511.
- Tewari, N., & Goel, S. (2021). How Un-random is the Randomization. *Journal of South Asian Association of Pediatric Dentistry*, 4(1), 66–70.