

Pengaruh Interaksi Sosial (Tiktok) Terhadap Niat Pembelian Parfum Saff & Co

Annisa Hanan Aztari¹, Maya Ariyanti²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
annisananaztari@student.telkomuniversity.ac.id,

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi telah menghadirkan internet, dimana media sosial seperti platform TikTok menjadi populer. Sejalan dengan perkembangan teknologi, industri parfum juga di prediksi akan meningkat dengan salah satu produk lokal yang menjadi no 3 terbanyak pembeliannya di e-commerce yaitu Saff & Co. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh face to face friendship, e-WOM readership dan social media viewership dalam media sosial TikTok terhadap purchase intention parfum Saff & Co pada generasi Z dengan mediasi social influence. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan Google Form. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 158 responden dengan kriteria Generasi Z pengguna TikTok. Hasil data yang telah terkumpul diolah dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa face to face friendship, e-WOM readership, social media viewership, social influence, dan purchase intention termasuk dalam kategori baik. Dengan semua hipotesis dalam penelitian ini diterima artinya variabel face to face friendship, e-WOM readership, dan social media viewership dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention tanpa atau melalui variabel social influence.

Kata kunci: Pertemanan tatap muka, e-WOM, Media Sosial, Pengaruh sosial, Influencer, Niat Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga platform strategis untuk membangun citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2024 mencapai 221,56 juta jiwa, meningkat 1,4% dari tahun sebelumnya (APJII, 2024). Salah satu platform yang menonjol adalah TikTok, dengan jumlah pengguna mencapai 157,6 juta orang (Statista, 2024) dan rata-rata durasi penggunaan 34 jam per bulan, tertinggi dibandingkan platform media sosial lainnya (We Are Social, 2024). Popularitas TikTok yang ditunjang oleh algoritma personalisasi dan format video pendek menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau audiens secara efektif, termasuk melalui kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan fitur *live streaming* yang terbukti mendorong penjualan di TikTok Shop.

Industri parfum di Indonesia turut mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap wewangian sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Data Statista memproyeksikan pendapatan industri parfum Indonesia akan mencapai USD 499,64 juta pada 2029, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 13,34% (Statista, 2024). Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan momentum ini adalah Saff & Co, yang menempati peringkat ketiga merek parfum dengan pangsa pasar terbesar di e-commerce (Databoks, 2024). Saff & Co mengedepankan identitas lokal, kualitas bahan alami, serta estetika merek yang kuat di media sosial, khususnya TikTok. Strategi pemasaran mereka melibatkan influencer, konten kreatif, dan penggunaan tagar #Saffnco untuk memicu *electronic word of mouth* (e-WOM). Namun, meskipun jumlah unggahan dan interaksi tinggi, fenomena di pasar menunjukkan bahwa kuantitas e-WOM tidak selalu sejalan dengan pencapaian penjualan, seperti terlihat pada perbandingan dengan merek Fress & Natural.

Menurut data GoodStats, Generasi Z, yang lahir antara 1997 dan 2012, merupakan kelompok terbesar dalam populasi Indonesia, dengan jumlah sekitar 74,93 juta orang atau 27,94% dari keseluruhan jumlah penduduk. Generasi Z yang lahir antara 1995 hingga 2012 menjadi kelompok konsumen utama yang memiliki dampak signifikan terhadap tren pasar masa kini (Maulana, 2024). Generasi Z mencari informasi melalui media sosial seperti TikTok karena konten dan visual yang menarik dan menawarkan pengalaman pengguna berupa ulasan dari orang nyata yang dibagikan media sosial tersebut (Ambarwati & Ramadansyah, 2024). Karakteristik ini menjadikan mereka

sangat rentan terhadap pengaruh sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks tiga dimensi pengaruh sosial: *face-to-face friendship*, e-WOM readership, dan social media viewership.

Pengaruh sosial memiliki peran penting dalam keputusan konsumen, karena bisa memengaruhi pandangan, keyakinan, dan pilihan mereka. Faktor-faktor seperti keluarga, teman, atau tokoh yang dianggap penting sering menjadi sumber pengaruh dalam pengambilan keputusan. Dukungan sosial penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam perdagangan sosial (Hu et al., 2019). Dengan demikian, individu seringkali mengambil keputusan berdasarkan pengaruh lingkungan sosial mereka, baik dari teman, keluarga, maupun orang lain yang mereka anggap penting dalam hidup mereka. Pengaruh ini menggambarkan bagaimana dorongan dan pendapat dari lingkungan sosial yang dekat, seperti keluarga dan teman, menciptakan tekanan sosial (Ikhsan & Sunaryo, 2020). Terdapat tiga jenis pengaruh sosial yaitu face to face friendship, e-WOM readership, dan social media viewership (Liang et al., 2024).

Pengaruh sosial memiliki peran penting dalam keputusan konsumen karena dapat memengaruhi pandangan, keyakinan, dan pilihan mereka. Faktor-faktor seperti keluarga, teman, atau tokoh yang dianggap penting sering menjadi sumber pengaruh dalam pengambilan keputusan. Dukungan sosial penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam perdagangan sosial (Hu et al., 2019). Dengan demikian, individu sering kali mengambil keputusan berdasarkan pengaruh lingkungan sosial mereka, baik dari teman, keluarga, maupun orang lain yang mereka anggap penting dalam hidup mereka. Pengaruh ini menggambarkan bagaimana dorongan dan pendapat dari lingkungan sosial yang dekat, seperti keluarga dan teman, menciptakan tekanan sosial (Ikhsan & Sunaryo, 2020). Terdapat tiga jenis pengaruh sosial, yaitu *face-to-face friendship*, e-WOM readership, dan social media viewership (Liang et al., 2024).

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Shi-Zhu Liang berjudul "*Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention*". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pengaruh sosial dan niat pembelian tanpa membatasi kelompok sosial, demografis, maupun spesifikasi perusahaan atau industri tertentu (Liang et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini memperluas fokus dengan menguji pengaruh tiga dimensi *social influence*, yaitu *face-to-face friendship*, e-WOM readership, dan social media viewership secara spesifik terhadap niat pembelian produk parfum merek lokal Saff & Co pada Generasi Z dengan platform TikTok sebagai media sosial yang digunakan. Penentuan objek dan batasan populasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami peran pengaruh sosial dalam konteks pemasaran digital pada industri parfum lokal di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur terkait perilaku konsumen, khususnya pada aspek *face-to-face friendship*, e-WOM readership, social media viewership, *social influence*, dan *purchase intention* di kalangan Generasi Z. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai acuan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi digital, sehingga mampu mendorong peningkatan niat beli produk parfum Saff & Co. Hasil penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi sebagai dasar pengembangan studi selanjutnya, tetapi juga bagi praktisi bisnis yang ingin memahami perilaku digital konsumen secara lebih mendalam.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga untuk barang, jasa dan ide (Tjiptono & Diana, 2020). Sedangkan menurut American Marketing Association pemasaran adalah tahapan kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan, melakukan komunikasi, menyampaikan dan melakukan tukar tawar nilai (Keller, 2021).

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuahkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta untuk mengekspresikan identitas dirinya (Solomon & Russell, 2024). Selaras dengan definisi lainnya yang menyatakan perilaku konsumen merupakan studi tentang proses yang digunakan individu, kelompok atau organisasi untuk memilih, mendapatkan, menggunakan, serta menghilangkan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhannya yang berdampak pada konsumen dan masyarakat (Mothersbaugh et al., 2020). Perilaku konsumen juga tindakan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan layanan, termasuk seluruh proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan faktor-faktor lain seperti ekonomi, teknologi, politik, sosial, dan budaya (Rachmawati et al., 2016). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pengaruh sosial (Tantra & Ariyanti, 2018).

C. Media Sosial

Website sebagai media komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan niat perilaku konsumen melalui konten yang relevan, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial (Indrawati, 2014). Media sosial

adalah perangkat dimana konsumen dapat berbagi teks, gambar, suara dan video dengan orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya (Keller, 2021). Media sosial dapat bermanfaat untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan teman maupun keluarga (Ramadhan & Millanyani, 2024). TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang dapat digunakan sebagai pemasaran digital yang efektif yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens melalui konten video pendek (Sangadji et al., 2024).

D. Face to Face Friendship

Persahabatan tatap muka maupun online memiliki tujuan yang sama dimana menjadi sebuah ikatan kasih sayang akan keterbukaan diri, kepercayaan dan dukungan yang dapat meningkatkan kebahagiaan dan membantu memenuhi kebutuhan dasar (Shabahang et al., 2022). Seseorang pada umumnya lebih percaya akan pendapat keluarga dan teman dari pada komunikasi pemasaran karena sumber pribadi tidak memiliki alasan untuk mengungkapkan pendapat dan perasaan yang sebenarnya (Mothersbaugh et al., 2020). Face to face friendship mengacu pada persahabatan yang memiliki minat sama dan saling mengenal dengan terhubung secara langsung melalui interaksi tatap muka meningkatkan niat pembelian produk yang direkomendasikannya (Liang et al., 2024).

F. E-WOM Readership

E-WOM adalah bentuk komunikasi yang terjadi melalui teknologi berbasis internet antara agen ekonomi (produsen dan konsumen), yang dimana berarti e-WOM readership adalah bentuk dari bagaimana seseorang membaca, memahami, dan dipengaruhi oleh ulasan online tentang produk (Utami et al., 2020). E-WOM terdiri dari tiga bentuk salah satunya valance of opinion, dimana hal tersebut berbentuk pendapat dari seorang konsumen (Arsyalan & Ariyanti, 2019). E-WOM readership merupakan sebuah pernyataan yang memungkinkan dilakukan oleh konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat yang disebarkan melalui internet sehingga menjadi sumber informasi dan membentuk persepsi produk (Liang et al., 2024). Melalui elektronik word of mouth (e-WOM) perubahan terjadi terhadap sikap seseorang terhadap suatu merek dan pada akhirnya akan membentuk niat pembelian terhadap suatu merek (Widodo & Maylina, 2022). E-WOM lebih berpengaruh karena berasal dari konsumen dan tidak dikontrol perusahaan, sehingga ulasan yang dibagikan dianggap sebagai pengalaman pribadi yang lebih terpercaya (Indrawati et al., 2023).

G. Social Media Viewership

Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi selebriti dan influencer media sosial yang mempromosikan produk secara langsung sehingga dapat meningkatkan niat pembelian (Liang et al., 2024). Influencer media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang melalui interaksi parasosial, nilai yang di rasakan dan citra merek (Kanwar & Huang, 2022). Influencer media sosial berperan dalam merekomendasikan produk pakaian kepada seseorang dan dengan melalui kejujurannya meingkatkan niat pembelian (Pinto & Paramita, 2021). Social media viewership mengacu pada seseorang yang menyaksikan live streaming yang dilakukan oleh para pemasar atau selebriti online untuk menjual suatu produk produk (Liang et al., 2024).

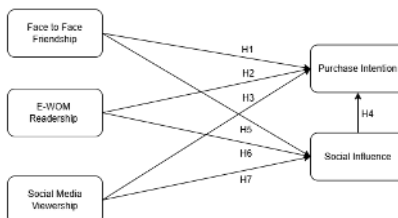
H. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah tingkatan individu ketika menganggap orang-orang yang penting baginya percaya akan saran menggunakan suatu produk atau layanan (Indrawati et al., 2017). Pengaruh sosial mengacu pada cara individu yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya yang mempengaruhi perilaku, sikap dan keyakinan (Solomon & Russell, 2024).

I. Niat Pembelian

Niat pembelian adalah perasaan atas sebuah keinginan atau sejauh mana kemungkinan seseorang untuk membeli suatu merek dan untuk berpindah dari merek satu ke merek lainnya (Kotler & Keller, 2016). Pengertian tersebut juga didukung dengan definisi lain yang menyatakan niat pembelian adalah perilaku yang ditunjukan oleh seseorang setelah menganalisis suatu produk dimana perilaku tersebut digunakan sebagai tanda untuk kemungkinan melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

J. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: (Liang et al., 2024), (Yuliana, 2023), (Fu et al., 2020)

Penelitian ini mengacu pada penelitian serupa menurut Liang et al. (2024) yang berjudul “Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention”. Dengan perubahan pada trust dan brand image dihilangkan pada model kerangka dikarenakan tidak adanya pengaruh signifikan pada kedua variabel tersebut pada penelitian lain. Menurut Yuliantoro et al. (2024), pada jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap purchase intention. Dan menurut Fu et al. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Investigating Consumers’ Online Social Shopping Intention: An Information Processing Perspective” menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat belanja sosial konsumen daripada kualitas informasi yang dirasakan. Hal yang sama dikatakan oleh Fu et al. (2020) tiga faktor dari interaksi sosial yaitu kesamaan yang dirasakan seperti kesamaan selera antar individu, keakraban seperti perasaan saling memahami antar individu di sosial media, dan keahlian seseorang yang berpengaruh dalam media sosial memiliki efek yang positif terhadap niat pembelian melalui mediasi pengaruh sosial.

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji face to face friendship, e-WOM readership, dan social media viewership terhadap purchase intention parfum Saff & Co pada generasi Z dengan atau tanpa melalui social influence sebagai mediasi. Menurut Mothersbaugh et al. (2020), konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi teman dekat dibandingkan iklan, karena teman dianggap tidak memiliki kepentingan komersial. Menurut Utami et al. (2020), persepsi konsumen terhadap ulasan online dapat membentuk keyakinan dan evaluasi kognitif terhadap sebuah produk. Berdasarkan Kanwar & Huang (2022), influencer dapat memengaruhi niat membeli melalui interaksi parasosial dan persepsi terhadap kredibilitas serta keaslian konten. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel tersebut memengaruhi purchase intention, serta seberapa signifikan kontribusi masing-masing variabel terhadap niat pembelian parfum Saff & Co pada Generasi Z.

H1: Face to face friendship memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

H2: E-WOM readership memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

H3: Social media viewership memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

H4: Social Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

H5: Sosial influence memediasi hubungan antara face to face friendship dan purchase intention.

H6: Sosial influence memediasi hubungan antara e-WOM readership dan purchase intention.

H7: Sosial influence memediasi hubungan antara social media viewership dan purchase intention.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan karakteristik penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis Penelitian
1.	Tujuan Penelitian	Kausal
2.	Pendekatan Teori	Deduktif
3.	Metode Penelitian	Kuantitatif
4.	Unit Analisis	Individu
5.	Keterlibatan Penelitian	Minimal
6.	Latar Penelitian	Non-Contrived
7.	Waktu Penelitian	Cross-Section

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Operasional variabel adalah suatu proses dimana variabel yang terdapat pada masalah penelitian dibagi menjadi bagian yang rinci agar dapat diklasifikasikan untuk mempermudah dalam mendapatkan data yang diperlukan (Indrawati, 2015). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu face-to-face friendship, e-WOM readership, dan social media viewership, satu variabel dependen yaitu purchase intention, serta satu variabel intervening yaitu social influence. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2022), skala Likert efektif untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap fenomena sosial. Kuesioner terdiri dari 15 item dan contoh item pertanyaan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Face-to-face friendship*: “Saya percaya pada rekomendasi teman tentang parfum Saff & Co.”
2. *e-WOM readership*: “Ulasan parfum Saff & Co. di TikTok dapat dipercaya.”
3. *Social media viewership*: “Live streaming influencer di TikTok membantu saya mempertimbangkan pembelian parfum Saff & Co.”
4. *Social influence*: “Memiliki parfum Saff & Co. merupakan cara saya mengekspresikan diri.”
5. *Purchase intention*: “Saya berniat membeli parfum Saff & Co.”

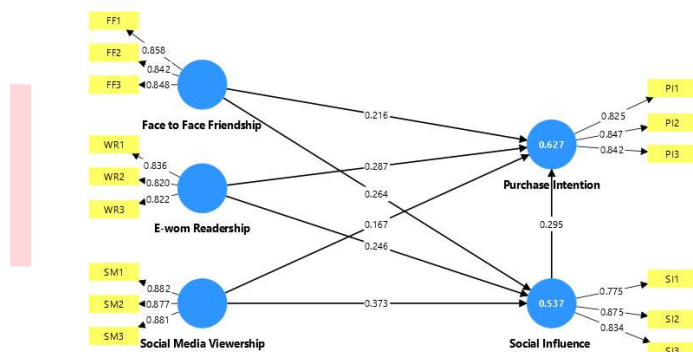
Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 158 orang. Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling atau PLS-SEM yang meliputi pengujian outer model yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta pengujian inner model yaitu R-

square, Q-square, effect size, dan path coefficient menurut Ghozali tahun 2021. Sebelum penyebaran kuesioner utama, uji coba dilakukan pada 30 responden. Hasil menunjukkan semua item valid dengan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur (Ghozali, 2021). Outer model dengan indikator reflesif dievaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta cronbach alpha untuk blok indikatornya (Ghozali, 2021).



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model

Sumber: Smart PLS versi 4

Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2021), pada tabel rule of thumb outer model dinyatakan untuk validitas konvergen terdapat dua parameter yaitu *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Validitas konvergen dapat dikatakan valid ketika *loading factor* >0,70 dan *Average Variance Extracted (AVE)* >0,50. Berikut tabel hasil dari hasil uji validitas konvergen pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading dan AVE

Variabel	Item	Loading Factor (0,5)	AVE (0,5)	Kesimpulan
Face to Face Friendship	FF1	0.858	0.722	Valid
	FF2	0.842		Valid
	FF3	0.848		Valid
E-WOM Readership	WR1	0.836	0.683	Valid
	WR2	0.82		Valid
	WR3	0.822		Valid
Social Media Viewership	SM1	0.882	0.775	Valid
	SM2	0.877		Valid
	SM3	0.881		Valid
Social Influence	SI1	0.775	0.687	Valid
	SI2	0.875		Valid
	SI3	0.834		Valid
Purchase Intention	PI1	0.825	0.702	Valid
	PI2	0.847		Valid
	PI3	0.842		Valid

Tabel diatas dapat dilihat hasil olah data untuk uji validitas konvergen dengan loading faktor dan Average Variance Extracted (AVE) didalamnya yang dilakukan menggunakan software SmartPLS. Berdasarkan tabel tersebut, nilai loading faktor menunjukan untuk semua variabel mendapat nilai diatas 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) menunjukan untuk semua variabel mendapat nilai > 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dalam uji validitas konvergen melalui parameter loading faktor maupun Average Variance Extracted (AVE).

Validitas Diskriminan

Dalam validitas diskriminan terdapat 3 parameter di dalamnya yaitu cross loading, fornell-larcker criterion, dan Heterotrait Monotrait Ration (HTMT). Validitas diskriminan ini dilakukan untuk melihat adanya perbedaan dan mengukur sejauh mana antar variabel laten atau konstruk laten dengan variabel atau konstruk lainnya. Berikut tabel hasil dari uji cross loading dari penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading

	<i>Face to Face Friendship</i>	<i>E-WOM Readership</i>	<i>Social Media Viewership</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Purchase Intention</i>
FF1	0.858	0.416	0.486	0.516	0.55
FF2	0.842	0.392	0.509	0.499	0.576
FF3	0.848	0.363	0.464	0.489	0.44
WR1	0.445	0.836	0.434	0.513	0.532
WR2	0.326	0.820	0.373	0.404	0.516
WR3	0.364	0.822	0.47	0.465	0.534
SM1	0.491	0.411	0.882	0.535	0.536
SM2	0.519	0.46	0.877	0.547	0.569
SM3	0.503	0.489	0.881	0.632	0.562
SI1	0.445	0.438	0.456	0.775	0.569
SI2	0.484	0.524	0.523	0.875	0.601
SI3	0.538	0.43	0.635	0.834	0.553
PI1	0.576	0.547	0.571	0.579	0.825
PI2	0.497	0.505	0.521	0.517	0.847
PI3	0.478	0.549	0.494	0.64	0.842

Hasil loading faktor dari setiap indikator memiliki nilai > 0.70 dan indikator variabel yang tinggi lebih tinggi dari pada indikator variabel lainnya. Menurut Ghazali (2021) cross loading dapat dinyatakan valid ketika nilai variabel > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator dan variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>E-WOM Readership</i>	<i>Face to Face Friendship</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Social Media Viewership</i>
<i>E-WOM Readership</i>	0.826				
<i>Face to Face Friendship</i>	0.461	0.850			
<i>Purchase Intention</i>	0.638	0.619	0.838		
<i>Social Influence</i>	0.56	0.591	0.693	0.829	
<i>Social Media Viewership</i>	0.517	0.573	0.632	0.652	0.880

Salah satu parameter dari validitas diskriminan ini bertujuan untuk membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk laten lainnya. Dapat diketahui hasil menunjukan nilai akar AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk laten. Maka dapat disimpulkan uji fornell-larcker criterion pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji *Heterotrait Monotrait Ration (HTMT)*

	<i>E-WOM Readership</i>	<i>Face to Face Friendship</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Social Media Viewership</i>
<i>E-WOM Readership</i>					
<i>Face to Face Friendship</i>	0.579				
<i>Purchase Intention</i>	0.818	0.767			
<i>Social Influence</i>	0.725	0.747	0.887		
<i>Social Media Viewership</i>	0.634	0.688	0.768	0.797	

Hasil uji heterotrait monotrait ration (HTMT) menunjukan bahwa semua nilai yang dihasilkan < 0,90 artinya uji dinyatakan valid. Dari ketiga parameter dalam validitas diskriminan, mulai dari cross loading, fornell larcker criterion hingga HTMT semuanya dinyatakan valid sehingga penelitian ini dinyatakan lulus dari validitas diskriminan.

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan melihat akurasi konsistensi, dan ketetapan instrumen dalam pengukuran konstruk. Reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua jenis yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Berikut hasil uji reliabilitas dari penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Face to Face Friendship	0.808	0.886	Valid
E-WOM Readership	0.768	0.866	Valid
Social Media Viewership	0.855	0.912	Valid
Social Influence	0.771	0.868	Valid
Purchase Intention	0.788	0.876	Valid

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai yang di hasilkan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini, setiap variabelnya menunjukan kriteria baik dan memenuhi syarat nilai cronbach's alpha dan composite reliability.

Karena setiap variabel dalam cronbach's alpha memiliki nilai $> 0,7$ dan sama halnya dengan composite reliability dimana semua variabel memiliki nilai $> 0,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa uji HTMT pada penelitian ini dapat dinyatakan valid dimana artinya instrumen pengukuran yang digunakan sudah bagus.

B. Inner Model

R-square

R-square digunakan untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural dimana hasil dari PLS R-Square mewakili jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji R-Squared

Variabel	R-square
Social Influence	0,537
Purchase Intention	0,627

Berdasarkan table 7, diketahui bahwa variabel social influence mendapatkan nilai r-square sebesar 0.537, hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 53,7%. Sedangkan variabel purchase intention mendapatkan nilai r-square sebesar 0.627, hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 62,7%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berada pada kategori moderate.

Q-square

Teknik Q^2 predictive relevance di gunakan sebagai mewakili synthesis dari cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk (Ghozali, 2021).

Tabel 8. Hasil Uji Q-Squared

	Q-square
SI1	0.259
SI2	0.343
SI3	0.413
PI1	0.444
PI2	0.354
PI3	0.362

Berdasarkan table 8, hasil menunjukkan keseluruhan nilai Q Squared berapa pada angka lebih dari 0. Artinya variabel eksogen memiliki predictive relevance terhadap variabel endogen yang di pengaruhinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil Q-Square pada penelitian ini menghasilkan nilai yang baik.

Effect Size

Effect size (f^2) digunakan untuk definisi operasional regresi berganda dengan diinterpretasikan bahwa variabel prediktor laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level structural (Ghozali, 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Effect Size

	Social Influence	Purchase Intention
Face to Face Friendship	0.095	0.073
E-WOM Readership	0.090	0.140
Social Media Viewership	0.178	0.038
Social Influence		0.108

Berdasarkan table 9, nilai f-square antara variabel face to face friendship dengan social influence didapatkan nilai sebesar 0,095, face to face friendship dengan purchase intention didapatkan nilai sebesar 0,073, e-WOM readership dengan social influence didapatkan nilai sebesar 0.090, e-WOM readership dengan purchase intention didapatkan nilai sebesar 0.140, social media viewership dengan social influence didapatkan nilai sebesar 0.178, social media viewership dengan purchase intention didapatkan nilai sebesar 0.038, dan social influence dengan purchase intention didapatkan nilai sebesar 0.108. Dari nilai yang didapatkan variabel antara e-WOM readership dengan purchase intention, social media viewership dengan social influence, dan social influence dengan purchase intention masuk pada kategori menengah. Sedangkan variabel antara face to face friendship dengan social influence, face to face friendship dengan purchase intention, e-WOM readership dengan social influence, dan social media viewership dengan purchase intention masuk pada kategori kecil.

C. Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang dilakukan dapat dilihat melalui path coefficient, t values, dan p values. Path coefficient berperan sebagai arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. T-tabel yang digunakan dalam penelitian ini 1,65 karena hipotesis mengarah ke pengaruh positif atau one tailed, dimana hipotesis diterima jika t-hitung $> t$ tabel. P-value berfungsi sebagai determinan uji hipotesis, dimana jika p-value < 0.05 maka H_0 ditolak atau variabel berpengaruh signifikan dan sebaliknya jika p-value $> 0,05$ maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Berikut hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

		Path Coefficient	T statistics	P value	Keterangan
Direct Effect					
H1	FI-PI	0.216	2.650	0.004	Diterima
H2	WR-PI	0.287	3.754	0.000	Diterima
H3	SM-PI	0.167	1.899	0.029	Diterima
H4	SI-PI	0.295	3.285	0.001	Diterima
Indirect Effect					
H5	FF-SI-PI	0.078	1.769	0.039	Diterima
H6	WR-SI-PI	0.073	2.015	0.022	Diterima
H7	SM-SI-PI	0.110	2.873	0.002	Diterima

H1: face to face friendship memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention

Dengan hasil nilai path coefficient 0.216, nilai t-values lebih dari 1.65 yaitu sebesar 2.650, dan nilai p-values kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.004. Berdasarkan hasil uji yang telah di sampaikan, maka H1 pada penelitian ini diterima. Tingkat kepercayaan dalam persahabatan tatap muka memiliki tingkat tinggi sedangkan tingkat ketidakpercayaan dalam persahabatan tatap muka rendah (Griggs et al., 2020). Face to face friendship menjadi peran penting dalam mencari informasi terhadap produk parfum Saff & Co karena memberikan rasa aman dan kepercayaan tinggi kepada seseorang yang sedang mempertimbangkan untuk membeli parfum Saff & Co. Kepercayaan yang dibangun dari hubungan personal sering kali lebih kuat dibandingkan promosi dari brand itu sendiri. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian lain bahwa rekomendasi pelanggan secara langsung secara signifikan mempengaruhi niat pembelian (Jin et al., 2024). Penelitian lain juga mengungkapkan hal yang sama, dimana face to face friendship yang menjadi salah satu bagian dari social influence memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention (Liang et al., 2024).

H2: E-WOM readership memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention

Dengan hasil nilai path coefficient 0.287, nilai t-values lebih dari 1.65 yaitu sebesar 3.754, dan nilai p-values kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Berdasarkan hasil uji yang telah di sampaikan, maka H2 pada penelitian ini diterima. Melalui e-WOM perubahan terjadi terhadap sikap seseorang terhadap suatu merek dan pada akhirnya akan membentuk niat pembelian terhadap suatu merek (Widodo & Maylina, 2022). Ulasan yang berkualitas dan dapat dipercaya pada sosial media TikTok sangat penting dan berguna bagi parfum Saff & Co untuk meningkatkan niat beli generasi z. Semakin banyak ulasan positif parfum Saff & Co pada media sosial TikTok yang dibaca oleh Generasi Z, semakin tinggi juga peluang mereka untuk tertarik membeli. Bagi Generasi Z, pengalaman nyata dari pengguna lain di media sosial TikTok sering kali menjadi acuan yang lebih meyakinkan dibandingkan promosi formal. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian lain bahwa kualitas e-WOM mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian (Utami et al., 2020). Penelitian lain juga mengungkapkan hal yang sama, bahwa e-WOM dapat berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian secara langsung maupun sebagai mediasi (Widodo & Maylina, 2022).

H3: social media viewership memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention

Dengan hasil nilai path coefficient 0.167, nilai t-values lebih dari 1.65 yaitu sebesar 1.899, dan nilai p-values kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.029. Berdasarkan hasil uji yang telah di sampaikan, maka H3 pada penelitian ini diterima. Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi selebriti dan influencer media sosial yang mempromosikan produk secara langsung sehingga dapat meningkatkan niat pembelian (Liang et al., 2024). Influencer media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang melalui interaksi parasosial, nilai yang di rasakan (Kanwar & Huang, 2022). Konten *live streaming influencer* TikTok parfum Saff & Co ternyata mampu memengaruhi niat beli seseorang karena menampilkan sifat visual dan naratifnya yang kuat yang membuat menarik perhatian seseorang terutama Generasi Z. Momen ketika influencer memberi informasi seputar produk Saff & Co, membantu dalam pembelian konsumen, dan merekomendasikan parfum Saff & Co berdasarkan pengalaman mereka bisa menjadi meningkatkan niat beli Generasi Z atau menarik perhatian calon pembeli Saff & Co. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian lain bahwa platform media sosial memengaruhi perilaku pelanggan melalui influencer yang dapat mempengaruhi niat pembelian (Mabkhot et al., 2022). Penelitian lain juga mengungkapkan hal yang sama, bahwa pengaruh influencer media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian (Pinto & Paramita, 2021).

H4: Social Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Dengan hasil nilai path coefficient 0.295, nilai t-values lebih dari 1.65 yaitu sebesar 3.285, dan nilai p-values kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.001. Berdasarkan hasil uji yang telah di sampaikan, maka H4 pada penelitian ini diterima. Pengaruh sosial terjadi ketidak individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya yang mempengaruhi perilaku, sikap dan keyakinannya (Solomon & Russell, 2024). Niat pembelian parfum Saff & Co tidak

hanya datang dari pertimbangan pribadi, tetapi juga dari bagaimana Generasi Z memandang persepsi sosial. Selain dari bentuk dari mengekspresikan diri, niat pembelian parfum Saff & Co juga dapat disebabkan untuk menarik perhatian orang untuk membuat persepsi sosial yang dimilikinya. Ketika sebuah produk menjadi menjadi sebuah perbincangan di sosial media, niat beli pun meningkat karena ada dorongan untuk tidak tertinggal tren atau agar merasa diterima dilingkungan pertemanan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian lain bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif signifikan terhadap niat pembelian melalui lingkungan seperti keluarga, teman, dan budaya (Dwisuardinata & Darma, 2022). Penelitian lain juga mengungkapkan hal yang sama, bahwa pengaruh sosial memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian, seperti dalam komunitas pemain game online (Sambe & Haryanto, 2021).

H5: Sosial influence memediasi hubungan antara face to face friendship dan purchase intention.

Dengan hasil nilai path coefficient 0.078, nilai t-values lebih dari 1.65 yaitu sebesar 1.769, dan nilai p-values kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.039. Berdasarkan hasil uji yang telah di sampaikan, maka H5 pada penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa face to face friendship memicu adanya percakapan dimana hal tersebut tidak hanya berfungsi sebagai informasi tetapi juga sebagai salah satu bagian dari social influence yang mempengaruhi purchase intention Generasi Z terhadap produk parfum Saff & Co. Melalui informasi dari face to face friendship, kemudian ingin menjadi bagian dari seseorang untuk menarik perhatian sebagai salah satu bentuk social influence dan pada akhirnya meningkatkan purchase intention parfum Saff & Co. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian lain bahwa kesamaan selera antar individu dari interaksi sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui mediasi pengaruh sosial (Fu et al., 2020). Penelitian lain juga mengungkapkan hal yang sama, rekomendasi teman yang sangat dipercaya yang dapat meyakinkan dalam membuat keputusan pembelian dalam perceived consumer effectiveness memiliki efek positif terhadap niat pembelian melalui pengaruh sosial sebagai mediasi (Sibtain et al., 2024).

H6: Sosial influence memediasi hubungan antara e-WOM readership dan purchase intention.

Dengan hasil nilai path coefficient 0.073, nilai t-values lebih dari 1.65 yaitu sebesar 2.015, dan nilai p-values kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.022. Berdasarkan hasil uji yang telah di sampaikan, maka H6 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z membaca ulasan online tidak hanya untuk meyakinkan diri sendiri tetapi juga menghadirkan keyakinan bahwa dirinya bagian dari kelompok sosial yang menggunakan produk Saff & Co. Dengan keyakinan yang dirasakan ketika membaca ulasan online kemudian ingin menjadi bagian dari kelompok sosial tersebut dan pada akhirnya meningkatkan niat beli pada produk parfum Saff & Co. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian lain bahwa e-WOM yang mempengaruhi ketidakpastian yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dalam perceived consumer effectiveness memiliki efek positif terhadap niat pembelian melalui pengaruh sosial sebagai mediasi (Sibtain et al., 2024). Penelitian lain juga mengungkapkan hal yang sama, e-WOM media social type dalam bentuk hubungan antar pengguna memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian melalui pengaruh sosial dalam bentuk social psychological distance dan perceived value (Yang, 2022).

H7: Sosial influence memediasi hubungan antara social media viewership dan purchase intention.

Dengan hasil nilai path coefficient 0.110, nilai t-values lebih dari 1.65 yaitu sebesar 2.873, dan nilai p-values kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.002. Berdasarkan hasil uji yang telah di sampaikan, maka H7 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tertarik pada konten live streaming influencer TikTok dan dengan ketertarikannya menimbulkan perasaan untuk harus membelinya agar termasuk dalam kalangan sosial tersebut. Melalui perasaan ingin menjadi bagian dari kalangan sosial ketika tertarik dengan konten live streaming influencer TikTok, menyebabkan tingginya Tingkat niat pembelian Generasi Z terhadap parfum Saff & Co. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fu et al. (2020) bahwa keahlian seseorang yang berpengaruh dalam media sosial memiliki efek positif terhadap niat pembelian melalui pengaruh sosial (Fu et al., 2020). Penelitian lain juga mengungkapkan hal yang sama, seorang influencer yang dapat meningkatkan kesadaran akan konsekuensi dari tindakan konsumsi dalam awareness of consequences memiliki efek positif terhadap niat pembelian melalui pengaruh sosial sebagai mediasi (Sibtain et al., 2024).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa, *Face to face friendship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Saff & Co pada Generasi Z di TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas hubungan pertemanan tatap muka yang dirasakan responden, terutama dalam bentuk saling merekomendasikan dan meminta informasi seputar produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berniat membeli parfum Saff & Co.
2. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa, *e-WOM readership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Saff & Co pada Generasi Z di TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterpaparan responden terhadap ulasan parfum Saff & Co yang mereka temukan di

TikTok, terutama yang dinilai berkualitas dan dapat dipercaya, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk tersebut.

3. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa, *Social media viewership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Saff & Co pada Generasi Z di TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan responden dalam menyimak konten live streaming dari influencer, baik dalam bentuk mengenal produk, merasa terbantu saat pembelian, maupun mengikuti rekomendasi secara langsung, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli parfum tersebut.
4. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa, *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Saff & Co pada Generasi Z di TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar persepsi responden bahwa kepemilikan produk ini dapat meningkatkan penerimaan sosial, menarik perhatian, dan mencerminkan ekspresi diri, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berniat membeli parfum Saff & Co.
5. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa, *social influence* memediasi hubungan antara *face to face friendship* dan *purchase intention* parfum Saff & Co pada Generasi Z di TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa *face to face friendship*, seperti saling berbagi informasi dan rekomendasi mengenai parfum Saff & Co, dapat membentuk pengaruh sosial yang kemudian berkontribusi pada timbulnya niat beli terhadap produk tersebut..
6. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa, *social influence* memediasi hubungan antara e-WOM *readership* dan *purchase intention* parfum Saff & Co pada Generasi Z di TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika Generasi Z membaca ulasan mengenai parfum Saff & Co di TikTok, hal tersebut tidak hanya meyakinkan secara pribadi, tetapi juga mendorong terbentuknya pengaruh sosial yang akhirnya berkontribusi pada munculnya niat membeli produk.
7. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa, *social influence* memediasi hubungan antara *social media viewership* dan *purchase intention* parfum Saff & Co pada Generasi Z di TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa paparan Generasi Z terhadap konten live streaming influencer TikTok dapat mendorong terbentuknya pengaruh sosial yang kemudian berkontribusi pada munculnya niat untuk membeli parfum Saff & Co.
8. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel *face to face friendship*, e-WOM *readership*, *social media viewership*, dan *social influence* terhadap parfum Saff & Co pada Generasi Z di TikTok termasuk pada kategori baik dan variabel *purchase intention* terhadap parfum Saff & Co pada Generasi Z di TikTok termasuk pada kategori sangat baik

Saran

a) Saran Praktis

1. Saff & Co sebaiknya memperkuat e-WOM yang telah ada melalui konten di TikTok, dengan terus mendorong terciptanya ulasan pengguna di TikTok yang autentik dan *relatable*. Fokus utama perlu diberikan pada indikator WR1 pada variabel e-WOM *readership*, yaitu "ulasan berkualitas yang dapat dipercaya" sebagai persentase tertinggi setelah variabel *purchase intention*. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah memfasilitasi pelanggan nyata dari pengguna TikTok untuk memberikan pengalaman pribadi atau testimoni yang jujur dan detail dalam media sosial TikTok. Ulasan dengan pengalaman pribadi yang autentik akan terasa lebih relevan dan dipercaya oleh Gen Z.
2. Saff & Co juga disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran yang bersifat personal dan berbasis komunitas guna mendorong terciptanya percakapan antar teman seputar produk. Pendekatan ini dapat memperbesar potensi *face-to-face friendship* sebagai jalur informasi terpercaya, terutama pada indikator FF3, yaitu "Saya meminta informasi parfum Saff & Co kepada teman saya," yang memiliki persentase tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Dengan membangun kedekatan dan rasa percaya melalui pendekatan komunitas, Saff & Co dapat menciptakan efek rekomendasi alami dari teman ke teman yang relevan dengan perilaku Gen Z.

b) Saran Teoritis

1. Memperluas dan mengembangkan ruang lingkup teori dan data, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan relevan dengan perkembangan terkini.
2. Melakukan penelitian pada objek yang berbeda, baik dalam bidang yang sama maupun bidang lain yang relevan, untuk melihat konsistensi temuan dan memperluas penerapan teori di berbagai konteks.
3. Melibatkan platform media sosial lain, untuk membandingkan efektivitas antar platform dengan variabel yang sama, sehingga dapat mengetahui media sosial mana yang paling optimal dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen.
4. Melibatkan generasi lain selain Generasi Z, terutama Milenial, karena target pasar Saff & Co mencakup usia 20-35 tahun yang mencakup Generasi Z dan Milenial, sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas

tentang perilaku konsumen di berbagai kelompok usia.

5. Mengumpulkan data asal wilayah responden secara spesifik karena keterbatasan survei online anonim pada penelitian ini membuat distribusi geografis responden tidak dapat dianalisis, sehingga pengumpulan data lokasi akan memperkuat validitas dan generalisasi hasil penelitian.

REFERENSI

- Ambarwati, S. P., & Ramadansyah, A. (2024). *Gen Z lebih memilih TikTok daripada Google untuk mencari informasi karena alasan ini*. VIVA News & Insights. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1757947-gen-z-lebih-memilih-tiktok-daripada-google-untuk-mencari-informasi-karena-alasan-ini>
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). *Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian masyarakat Bandung di Shopee*.
- Dwisuardinata, I. B. N., & Dharma, G. S. (2022). The impact of social influence, product knowledge, and fear of missing out (FOMO) towards purchase intention on alcoholic beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>
- Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H. F., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Universitas Diponegoro.
- Griggs, A. C., Rickel, E. A., Lazzara, E. H., & Frederick, C. M. (2020). Face-to-face and online friendships: Examining differences in trust and distrust based on modality. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*, 64(1), 1333–1337. <https://doi.org/10.1177/1071181320641318>
- Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Ikhsan, K., & Sunaryo, D. (2020). Technology acceptance model, social influence and perceived risk in using mobile applications: Empirical evidence in online transportation in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(2), 127–138. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i2.23309>
- Indrawati. (2014). The use of modified unified theory of acceptance and use of technology to predict the behavioural intention toward website. *Applied Mechanics and Materials*, 568–570, 1586–1592. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.568-570.1586>
- Indrawati. (2015). *Metode penelitian manajemen dan bisnis: Konvergensi teknologi komunikasi dan informasi* (Dinah Sumayyah, Ed.). Refika Aditama.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). EWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Indrawati, Raman, M., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., Tohir, L. M., Gaffar, M. R., Has, M. N., & Yuliansyah, S. (2017). *Perilaku konsumen individu* (Nurul Falah Atif, Ed.). Refika Aditama.
- Jin, J., He, Y., Lin, C., & Diao, L. (2024). How tie strength influences purchasing intention in social recommendation: Evidence from behavioral model and brain activity. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2023-0506>
- Kanwar, A., & Huang, Y. C. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123–141. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308>
- Keller, K. (2021). *Intisari manajemen pemasaran* (6th ed.). Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Liang, S.-Z., Xu, J.-L., & Huang, E. (2024). Comprehensive analysis of the effect of social influence and brand image on purchase intention. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers SMIs on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Maulana, A. (2024, September 9). *Memahami perilaku berbelanja generasi Z*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/ipitek/961961/memahami-perilaku-berbelanja-generasi-z>
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. Bardi. (2020). *Consumer behavior : Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.

- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: The mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Rachmawati, I., Sary, F. P., & Perdani, D. R. (2016). Influence of the use of brands in a foreign language (english) on the purchase decision process of cosmetic products made in Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*.
- Ramadhan, A. M., & Millanyani, H. (2024). The effect of social media marketing, electronic word-of-mouth, brand image on purchase intention. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(4), 118. <https://doi.org/10.29210/020244176>
- Sambe, A. H. N., & Haryanto, J. O. (2021). The development of social influence and aesthetic on purchase intention. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.700>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior -12/E*. Pearson.
- Shabahang, R., Aruguete, M. S., Shim, H., & Chirani, B. M. (2022). Preference of online friends over face-to-face friends: Effect of interpersonal fears on online relationship building preference. *Interpersona*, 16(1), 120–135. <https://doi.org/10.5964/ijpr.6711>
- Sibtain, M. M., Hashim, M., Márquez, F. P. G., Baig, S. A., & Nazam, M. (2024). Role of social influence in adoption of energy-efficient household systems among pakistani consumers: A quantitative study. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-04-2024-0054>
- Solomon, M. R., & Russell, C. Antonia. (2024). *Consumer behavior : Buying, having, and being*. Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tantra, T., & Ariyanti, M. (2018). The use of modified unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2) to predict student behavioral intention in the use of integrated academic information system (iGracias) mobile application at Telkom University. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <http://www.smartpls.de>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity brand ambassador and e-WOM as determinants of purchase intention: A survey of Indonesian celebrity cake. *E3S Web of Conferences*, 142. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Widodo, T., & Maylina, N. L. P. K. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49–68. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.9468>
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: The role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>
- Yuliana, L. (2023). Peran key opinion leader terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169–180. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i2.5686>