Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6(1) 2026, Page: 19775-19782

Pengaruh Social Media Marketing dan Value Co-Creation pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos dengan E-WOM sebagai Mediasi

I Gede Shasnata Prathama Suryaditya, Dr. I Nengah Wirsa, S.E., M.M.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

Published: Maret , 2026

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital melalui media sosial mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana ulasan dan interaksi online menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Value Co-Creation* pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 160 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM; (4) *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM; (5) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (6) E-WOM memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian; dan (7) E-WOM memediasi pengaruh *Value Co-Creation* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital dan partisipasi aktif konsumen melalui platform TikTok berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, dengan E-WOM sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Value Co-Creation*, E-WOM, Keputusan Pembelian, TikTok

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang masif telah mendorong perubahan mendasar dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek (Verhoef *et al*., 2021). Salah satu fenomena yang menonjol di era ini adalah meningkatnya peran media sosial sebagai platform strategis untuk pemasaran, di mana konsumen tidak hanya menjadi target promosi tetapi juga bertindak sebagai *co-creator of value* (Hussain *et al*., 2022). TikTok, sebagai platform berbasis video pendek yang berkembang pesat, telah menjadi media terdepan dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi merek yang menyasar generasi muda (Julianti *et al*., 2023).

Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna aktif pada pertengahan tahun 2024 (Tekno, 2024). Menurut DataReportal (2024), angka ini setara dengan 68,5% dari total pengguna internet di Indonesia, yang menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi luar biasa sebagai kanal komunikasi merek yang efektif. TikTok bukan hanya alat promosi visual, tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan audiens melalui komentar, tantangan, dan fitur duet (Annisa *et al*., 2024).

Fenomena ini sangat relevan dengan kondisi yang dialami brand parfum lokal Mykonos, yang mengalami lonjakan popularitas signifikan di TikTok. Akun resmi Mykonos berhasil meraih *engagement* tinggi melalui konten *lifestyle*, *aesthetic packaging*, review pengguna, dan kolaborasi dengan kreator. Namun, tingginya *exposure* tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan konsistensi keputusan pembelian. Pada kolom komentar TikTok dan berbagai ulasan pengguna, muncul variasi persepsi mengenai kualitas

produk, mulai dari pujian terkait aroma dan harga terjangkau hingga kritik mengenai ketahanan wangi atau ketidakkonsistenan antar *batch*. Ketidakseragaman persepsi ini menyebabkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Mykonos tidak selalu positif, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan calon pembeli.

Permasalahan utama yang muncul dari fenomena ini adalah kesenjangan antara tingginya aktivitas promosi digital dan konversinya ke keputusan pembelian nyata. Banyak merek parfum maupun *skincare* lokal telah aktif di TikTok, tetapi tidak semua aktivitas tersebut mampu menghasilkan E-WOM yang memadai atau rekomendasi yang kredibel (Jayadi *et al*., 2023). Penelitian ini memilih keputusan pembelian sebagai variabel terikat untuk mengatasi kesenjangan antara niat dan perilaku konsumen yang sesungguhnya. Sebagian besar studi sebelumnya hanya meneliti *purchase intention*, padahal dalam konteks produk parfum yang bersifat hedonik dan emosional, keputusan pembelian lebih merefleksikan hasil akhir dari pengaruh *Social Media Marketing* dan *Value Co-Creation* yang dimediasi oleh kepercayaan dan kredibilitas E-WOM (Fitria *et al*., 2024).

Kerangka Teori dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) sebagai landasan teoritis utama. Dalam kerangka S-O-R, *Social Media Marketing* dan *Value Co-Creation* diposisikan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui platform TikTok. Stimulus tersebut memicu proses internal dalam diri konsumen (organisme) berupa evaluasi kognitif dan afektif yang tercermin dalam E-WOM. E-WOM kemudian menjadi bentuk persepsi yang terbentuk akibat stimulus, yang selanjutnya menentukan respons berupa Keputusan Pembelian.

Social Media Marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan nilai merek, dan mendorong perilaku pembelian melalui komunikasi dua arah dan partisipasi aktif konsumen (Ariefiansyah & Jannah, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Resyani & Radiansyah, 2025; Mulyadi & Mesta, 2023).

Value Co-Creation adalah konsep yang merujuk pada proses penciptaan nilai secara bersama-sama antara perusahaan dan pelanggan melalui interaksi, kolaborasi, dan pertukaran sumber daya (Aditya *et al*., 2022). Keterlibatan konsumen dalam aktivitas *co-creation* terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian (Hussain *et al*., 2022; Candra *et al*., 2024).

E-WOM merupakan komunikasi positif maupun negatif yang dilakukan konsumen terkait produk, layanan, atau merek yang disebarkan melalui media digital (Siregar, 2024). E-WOM sering dianggap lebih kredibel daripada iklan tradisional karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Sari & Rosilawati, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian (Baber, 2023; Oktaviana & Indrawati, 2022).

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis:

- **H1:** *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- **H2:** *Value Co-Creation* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- **H3:** *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap E-WOM
- **H4:** *Value Co-Creation* berpengaruh positif terhadap E-WOM
- **H5:** E-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- **H6:** E-WOM memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
- **H7:** E-WOM memediasi pengaruh *Value Co-Creation* terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen Mykonos yang berdomisili di Bali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pengguna TikTok di Bali yang mengetahui atau pernah melihat konten promosi Mykonos minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) pernah membeli parfum Mykonos dan pernah memberikan interaksi (like, komentar, atau share) pada konten Mykonos di TikTok. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 160 responden berdasarkan pedoman Hair *et al.* (2021) yang menyatakan ukuran sampel minimal dalam SEM-PLS adalah jumlah indikator dikalikan 5-10.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Instrumen penelitian terdiri dari 16 indikator yang

mengukur empat variabel: *Social Media Marketing* (4 indikator), *Value Co-Creation* (4 indikator), E-WOM (4 indikator), dan Keputusan Pembelian (4 indikator).
Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 4. Analisis dilakukan dalam dua tahap: evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas; serta evaluasi model struktural (*inner model*) yang mencakup uji R^2, Q^2, f^2, dan pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 160 responden, karakteristik responden menunjukkan komposisi yang seimbang antara laki-laki (49%) dan perempuan (51%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 21-22 tahun (13% masing-masing), yang termasuk dalam kategori dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (39%), diikuti oleh PNS/ASN (23%) dan wiraswasta (23%). Sebaran responden mencakup seluruh kabupaten/kota di Bali dengan dominasi dari Denpasar (26%), Badung (16%), dan Tabanan (13%).

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori "Sangat Baik". *Social Media Marketing* memiliki rata-rata skor 4,42, dengan indikator "Konten kreatif Mykonos di TikTok membuat saya tertarik untuk mencoba produknya" memperoleh nilai tertinggi (4,47). *Value Co-Creation* memiliki rata-rata skor 4,33, dengan indikator "Saya sering berinteraksi dengan konten Mykonos" dan "Saya merasa ikut berkontribusi dalam pengembangan produk" memperoleh nilai tertinggi (4,36). E-WOM memiliki rata-rata skor 4,41, dengan indikator "Informasi dari pengguna TikTok memberikan gambaran lengkap tentang kualitas parfum Mykonos" memperoleh nilai tertinggi (4,44). Keputusan Pembelian memiliki rata-rata skor 4,41, dengan indikator "Saya merasa Mykonos memiliki citra positif di TikTok" memperoleh nilai tertinggi (4,46).

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi indikator terhadap variabelnya lebih besar dari 0,70 ($r > 0,7$), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel: *Social Media Marketing* (0,730), *Value Co-Creation* (0,764), E-WOM (0,738), dan Keputusan Pembelian (0,728), yang semuanya melebihi 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan signifikan pada $p < 0,05$. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel: *Social Media Marketing* (0,553), *Value Co-Creation* (0,587), E-WOM (0,560), dan Keputusan Pembelian (0,551), semuanya melebihi 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Uji validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90 (kisaran 0,610-0,852), sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Uji reliabilitas konstruk menunjukkan nilai *Composite Reliability* (CR) berkisar antara 0,830-0,850 dan nilai *rho_A* berkisar antara 0,729-0,764, yang semuanya memenuhi kriteria > 0,70.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel E-WOM sebesar 0,547, yang berarti 54,7% variasi E-WOM dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan *Value Co-Creation*. Nilai R^2 untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,558, yang berarti 55,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, *Value Co-Creation*, dan E-WOM. Nilai *Q-Square* (Q^2) untuk E-WOM (0,289) dan Keputusan Pembelian (0,290) keduanya > 0, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Uji *f-square* menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh besar terhadap E-WOM ($f^2 = 0,302$) dan pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,141$), sementara *Value Co-Creation* memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,217$).

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

1. **H1:** *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien = 0,248; p = 0,000 < 0,05).
2. **H2:** *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien = 0,448; p = 0,000 < 0,05).
3. **H3:** *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM (koefisien = 0,512; p = 0,000 < 0,05).
4. **H4:** *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM (koefisien = 0,286; p = 0,001 < 0,05).
5. **H5:** E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien = 0,261; p = 0,008 < 0,05).
6. **H6:** E-WOM memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (koefisien tidak langsung = 0,134; p = 0,016 < 0,05).
7. **H7:** E-WOM memediasi pengaruh *Value Co-Creation* terhadap Keputusan Pembelian (koefisien tidak langsung = 0,075; p = 0,046 < 0,05).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian parfum Mykonos. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana *Social Media Marketing* diposisikan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui paparan konten promosi, fitur interaktif, serta komunikasi dua arah di TikTok. Stimulus tersebut memicu proses internal dalam diri konsumen (organisme), seperti persepsi positif terhadap merek dan evaluasi kognitif terhadap manfaat produk, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Orella *et al.* (2023) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui E-WOM, serta penelitian Resyani dan Radiansyah (2025) yang membuktikan bahwa *Social Media Marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa strategi *Social Media Marketing* yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran parfum Mykonos melalui TikTok.

Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien yang tergolong cukup kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas *co-creation* di TikTok memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli parfum Mykonos. Semakin aktif konsumen mengikuti kampanye *brand*, berinteraksi dengan konten, berbagi pengalaman, serta memberikan masukan terhadap produk, maka semakin tinggi pula tingkat kemantapan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui model S-O-R, di mana *Value Co-Creation* diposisikan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui interaksi dan kolaborasi aktif di platform TikTok. Stimulus tersebut memicu proses internal (organisme) berupa keterlibatan emosional, evaluasi kognitif, serta pembentukan persepsi positif terhadap merek, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Hussain *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa interaktivitas dan estetika konten digital mampu mendorong partisipasi konsumen dalam aktivitas *value co-creation* yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap E-WOM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dengan koefisien yang cukup kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menyampaikan ulasan, opini, maupun rekomendasi terkait parfum Mykonos secara

daring. Pengaruh positif ini menegaskan bahwa strategi *Social Media Marketing* mampu mendorong terbentuknya komunikasi dari konsumen kepada konsumen lainnya.

Dalam kerangka S-O-R, *Social Media Marketing* diposisikan sebagai stimulus yang memicu proses internal dalam diri konsumen (organisme) seperti persepsi positif dan keterlibatan emosional, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk respons berupa E-WOM. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nur Mj Dzhahabiyah dan Prassida (2025) yang menunjukkan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM *Intention*, serta penelitian Astuti dan Bangsawan (2025) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap E-WOM.

Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap E-WOM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat partisipasi konsumen dalam aktivitas *co-creation* di TikTok, maka semakin meningkat pula kecenderungan konsumen untuk menyampaikan ulasan, pengalaman, dan rekomendasi terkait parfum Mykonos melalui media digital. Meskipun besaran pengaruhnya berada pada kategori sedang, arah hubungan yang positif menegaskan bahwa keterlibatan aktif konsumen mampu mendorong terbentuknya komunikasi antar konsumen.

Dalam perspektif S-O-R, *Value Co-Creation* diposisikan sebagai stimulus yang memicu proses internal (organisme) berupa keterlibatan emosional, rasa memiliki, dan persepsi positif terhadap merek. Proses internal tersebut kemudian termanifestasi dalam bentuk respons perilaku, yaitu E-WOM. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wufron *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses *co-creation* mendorong mereka untuk secara sukarela menyebarkan pengalaman positif melalui media sosial.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin kuat ulasan, komentar, dan rekomendasi yang beredar di TikTok mengenai parfum Mykonos, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menetapkan pilihan pembelian. E-WOM tidak hanya berperan sebagai sumber informasi tambahan, tetapi menjadi pertimbangan utama dalam proses evaluasi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Dalam kerangka S-O-R, E-WOM diposisikan sebagai bagian dari stimulus eksternal yang diterima konsumen melalui paparan ulasan, komentar, dan testimoni digital. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam diri konsumen (organisme) melalui evaluasi kognitif dan afektif, seperti persepsi kualitas, tingkat kepercayaan, serta penurunan risiko pembelian. Proses internal ini selanjutnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Saputra *et al.* (2024) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan realisasi pembelian produk nasional di TikTok.

Peran Mediasi E-WOM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM secara signifikan memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga diperkuat melalui proses penyebaran ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen di media sosial. Dalam kerangka S-O-R, E-WOM berperan sebagai organism yang menjembatani stimulus (*Social Media Marketing*) dengan respons (Keputusan Pembelian). Hasil ini sejalan dengan penelitian Oktaviana dan Indrawati (2022) yang menemukan bahwa E-WOM berperan sebagai mediator parsial pada hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian.

Demikian pula, E-WOM secara signifikan memediasi pengaruh *Value Co-Creation* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama merek mendorong terbentuknya E-WOM positif yang selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Hussain *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa partisipasi aktif konsumen dalam *Value Co-Creation* mendorong munculnya E-WOM positif yang berdampak pada peningkatan niat beli dan loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum Mykonos. Semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui TikTok, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.
2. *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum Mykonos. Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas penciptaan nilai bersama merek di TikTok, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin kuat terbentuknya komunikasi elektronik antar konsumen.
4. *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Semakin aktif konsumen berpartisipasi dalam interaksi dan kolaborasi dengan merek, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam menyebarkan pengalaman dan rekomendasi secara digital.
5. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum Mykonos. Semakin positif dan kredibel ulasan yang beredar di TikTok, maka semakin tinggi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
6. E-WOM secara signifikan memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian parfum Mykonos.
7. E-WOM secara signifikan memediasi pengaruh *Value Co-Creation* terhadap Keputusan Pembelian parfum Mykonos.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. **Bagi Perusahaan (Mykonos):**
    - Meningkatkan intensitas dan kualitas interaksi di TikTok, seperti membalas komentar secara lebih responsif, memanfaatkan fitur *live streaming*, serta mengoptimalkan fitur Q&A untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih aktif.
    - Menyediakan ruang partisipasi yang lebih luas bagi konsumen, seperti mengadakan polling aroma baru, kompetisi ide produk, atau *challenge* kreatif yang melibatkan pengguna TikTok.
    - Mendorong terciptanya ulasan yang lebih informatif, jujur, dan detail, misalnya dengan memberikan insentif bagi konsumen yang membuat *review* autentik berbentuk video testimoni.
    - Memperkuat strategi promosi berbasis *urgency*, seperti *limited edition*, *flash sale*, atau *bundling* eksklusif yang dipromosikan melalui konten kreatif di TikTok.
2. **Bagi Penelitian Selanjutnya:**
    - Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand trust*, *brand image*, atau *perceived value* agar memperluas model penelitian.
    - Memperluas objek penelitian pada merek parfum lain atau platform media sosial berbeda agar diperoleh perbandingan hasil yang lebih komprehensif serta meningkatkan generalisasi temuan penelitian.
    - Menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses psikologis yang terjadi dalam hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, D., Tamonsang, M., Suhariadi, F., & Hartini, S. (2022). Analisis Pengaruh Hubungan antara Value Co-creation Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Muslim di Indonesia Penggunaan Jasa Telemedicine. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(03), 2593-2602.

Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Ida, F. A. P. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *4*(1).

Ariefiansyah, F., & Jannah, M. (2024). Sketsa Bisnis e-jurnal. *Sketsa Bisnis E-Jurnal*, *11*(02), 319-335.

Astuti, W., & Bangsawan, S. (2025). The Influence of Social Media Marketing on E-WOM and Intention to Join in Student Organizations. *Digital Innovation: International Journal of Management*, *2*(3), 112-120.

Baber, R. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(5), 2298-2318.

Candra, F., Tirtoatmodjo, N., & Jokom, R. (2024). Pengaruh Value Co-Creation terhadap Ketertiban Merek dan Niat Pembelian: Studi Kasus Menantea. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, *10*(1), 217-227.

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions at Parfume Mykonos. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(2), 1480-1494.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.

Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. *Frontiers in Psychology*, *13*, 800206.

Jayadi, I., Wahyu, A., & Sumardin. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention of E-Commerce Cosmetics Products. *International Journal of Economic*, *2*(1), 11-23.

Julianti, M., Mudjiarto, H., Nagatitha, P., Luwiha, & Astuti, W. (2023). TikTok's Social Media Marketing Gives Strong Impact on Product Sales Increase. *Journal of Digital Marketing*, *1*(June), 31-38.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*, 51-70.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.

Mulyadi, N. A., & Mesta, H. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention. *Marketing Management Studies*, *3*(3), 312-322.

Nur Mj Dzhahabiyah, P., & Prassida, G. F. (2025). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Perceived Value, E-WOM Intention, dan Intention to Enroll dengan Pendekatan SEM-PLS. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *7*(1).

Oktaviana, K., & Indrawati, W. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, *20*(3).

Orella, R. M., Aggraeni, R., & Brawijaya, U. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, *2*(3), 794-804.

Resyani, S., & Radiansyah, E. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(2), 1433-1445.

Saputra, R. R., Darpito, S. H., Oetomo, H., & Sutanto, H. (2024). The Effect of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Intention of TikTok Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *12*(5), 2097-2108.

Sari, N. M., & Rosilawati, M. W. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Manajemen*, *8*(2), 955-966.

Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*, *3*(1), 50-58.

Tekno, K. (2024). *Indonesia jadi negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia*. Kompas.Com.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889-901.

Watonia, Masnita, Y., & Kurniawati. (2024). Tinjauan Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) dalam Mempengaruhi Brand Equity dan Customer Behavioral Intention melalui Social Media Marketing Activities. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, *6*(4), 514-521.

Wufron, Nurhasan, R., & Rahmawati, M. (2020). Value Co-Creation terhadap Word of Mouth melalui Customer Satisfaction Produk Kerajinan Kulit Sukaregang Garut. *Jurnal Manajemen*, *20*, 009.