

Pengaruh Dimensi *Emotional Interaction* terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Usefulness* sebagai Variabel *Intervening* pada Produk *Skincare* Lokal di *Social Commerce* TikTok

Afitrotul Akmalia¹, Ratna Listiana Dewanti^{2*}

^{1,2*} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta, Kota Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *emotional interaction* terhadap *purchase intention* dan *perceived usefulness* sebagai variabel *intervening* pada produk *skincare* lokal di *social commerce* TikTok. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden (27 pria dan 73 wanita), populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang membeli produk *skincare* lokal di TikTok. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode kuesioner melalui *google form* yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Dalam penelitian ini, *Software SmartPls* versi 4 digunakan sebagai alat analisis untuk menguji baik *Outer model* maupun *Inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *familiarity* dan *intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *familiarity* dan *intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan terdapat pengaruh tidak langsung *familiarity* dan *intimacy* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *perceived usefulness*.

Kata kunci: *Emotional Interaction; Purchase Intention; Perceived Usefulness; Social Commerce Tiktok; Skincare Lokal.*

Abstract. This study aims to analyze the effect of *emotional interaction* dimensions on *purchase intention* and *perceived usefulness* as an *intervening* variable in local *skincare* products on TikTok *social commerce*. The sampling technique used in this study was *purposive sampling*. With a total of 100 respondents (27 men and 73 women), the population of this study consisted of students in the Special Region of Yogyakarta who bought local *skincare* products on TikTok. Primary data in this study were collected using a questionnaire method via *Google Form*, which has been tested for validity and reliability. In this study, *SmartPls* version 4 software was used as an analytical tool to test both the *outer model* and the *inner model*. The results showed that *familiarity* and *intimacy* have a positive and significant effect on *purchase intention*, *familiarity* and *intimacy* have a positive and significant effect on *perceived usefulness*, *perceived usefulness* has a positive and significant effect on *purchase intention*, and there is an indirect effect of *familiarity* and *intimacy* on *purchase intention* mediated by *perceived usefulness*.

Keywords: *Emotional Interaction; Purchase Intention; Perceived Usefulness; Social Commerce Tiktok; Skincare Lokal.*

* Corresponding Author. Email: ratnalistiana@gmail.com^{2*}.

Pendahuluan

Industri kecantikan, khususnya perawatan kulit, telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Nawiyah *et al.*, 2023). Seiring bertambahnya jumlah generasi muda di Indonesia dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan dalam negeri juga semakin berkembang dengan bermunculannya banyak merek kosmetik lokal. Akan tetapi survei perdagangan online pada tahun 2022 hanya terpaut dua tahun penguasaan pasarnya terbalik.

Perubahan tren memainkan peran penting dalam tren pasar perawatan kulit. Perkembangan dari waktu ke waktu telah mengubah preferensi dan perilaku konsumen secara signifikan terhadap produk perawatan kulit. Pertumbuhan pasar perawatan kulit tidak hanya mencerminkan kebutuhan perawatan kulit yang sebenarnya, namun juga mencerminkan preferensi dan nilai konsumen yang berkembang seiring berjalannya waktu (Ananthasai *et al.*, 2023). Peningkatan penjualan *skincare* lokal di platform *social commerce* seperti TikTok, penting untuk memperhatikan tindakan konsumen karena adanya hubungan erat antara *purchase intention* konsumen dengan tindakan nyata pembelian (Ridwan *et al.*, 2018). Dengan demikian, untuk meningkatkan penjualan *skincare* lokal di platform *social commerce* seperti TikTok, penting untuk memperhatikan serta memahami peran sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Ardani, 2022). Manfaat yang dirasakan oleh konsumen memiliki dampak penting pada interaksi pelanggan dan niat membeli produk *skincare* lokal dalam *social commerce*. Menurut (Wang & Yu, 2017) beberapa aktivitas *social commerce*, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, promosi produk merek, dan pembiayaan, dihasilkan berdasarkan interaksi antar pribadi diantara pengguna.

Dalam penelitian ini, fokus tidak hanya sebatas pada niat pembelian pengguna *social commerce*, tetapi juga pada kegunaan yang dirasakan oleh pengguna (Ela, 2018). Dengan memperhatikan manfaat yang dirasakan dalam interaksi pelanggan, dapat lebih memahami

bagaimana konsumen menilai nilai produk *skincare* lokal dan bagaimana hal tersebut memengaruhi niat beli mereka dalam *social commerce* (Sapitri *et al.*, 2024). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian sebelumnya melihat interaksi emosional dan niat pembelian secara umum, penelitian ini memfokuskan penelitian pada produk *skincare* lokal. Ini memberikan konteks yang lebih spesifik dan dapat menghasilkan wawasan yang lebih mendalam untuk industri ini. Penelitian ini menggunakan TikTok sebagai platform utama untuk penelitian, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan *Facebook*. Ini adalah kebaruan penting karena perilaku pengguna dan cara mereka berinteraksi dengan konten bisa sangat berbeda antara kedua platform tersebut. TikTok, dengan format video singkat dan algoritma konten yang unik, bisa menawarkan wawasan baru tentang bagaimana interaksi emosional mempengaruhi niat pembelian (Ameller *et al.*, 2017).

Metodologi Penelitian

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menginvestigasi populasi atau sampel, sehingga data yang terdapat dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Populasi ini terdiri dari mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki pengaruh terhadap niat beli *skincare* lokal di tiktok, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, untuk kriteria yang akan digunakan adalah konsumen aktif yang berbelanja produk *skincare* lokal di TikTok, berusia 18 - 26 tahun, dan mahasiswa yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Metode pengumpulan data kuantitatif melibatkan pengukuran variabel menggunakan alat pengukur atau instrumen, seperti pengukuran tinggi badan, berat badan, atau tekanan darah. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Data primer adalah sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Menurut

(Sugiyono, 2019) sumber data yang dapat secara langsung memberikan data kepada pengumpul data merupakan data primer. Data primer terdiri dari hasil jawaban kuesioner berupa pendapat atau persepsi responden terkait *familiarity* (keakraban), *intimacy* (kedekatan), *perceived usefulness* (persepsi manfaat), dan *purchase intention* (niat pembelian).

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner. Kuesioner yang digunakan dapat berupa beberapa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, yang diberikan kepada responden baik secara langsung atau dikirim melalui pos, atau bisa juga dengan internet. Kuesioner tersebut berfokus pada empat variabel utama, yaitu *familiarity*, *intimacy*, *perceived usefulness*, dan *purchase intention*. Responden yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang melakukan pembelian produk *skincare* lokal melalui platform *social commerce* Tiktok. Skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert. Pengukuran skala Likert menggunakan 5 tingkatan yaitu Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5, Setuju (S) dengan nilai 4, Ragu-ragu (RG) dengan nilai 3, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1.

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, *Software SmartPls* versi 4 digunakan sebagai alat analisis untuk menguji baik *Outer model* maupun *Inner model*. Penggunaan *SmartPls* dalam pengujian bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat menghasilkan hasil akhir yang signifikan atau tidak signifikan. Dan dengan data deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data identitas responden berdasarkan jenis kelamin, dan usia responden. Dan data responden terhadap variabel yang akan diteliti yakni variabel independen (*Familiarity* dan *Intimacy*), Variabel dependen (*Purchase Intention*), dan Variabel intervening (*Perceived Usefulness*) (Musfira & Astuti, 2024). Dengan demikian, kriteria evaluasi penelitian dari responden dapat dihitung menggunakan rumus:

Lebar Skala (Interval)

$$\frac{\text{Skor Maksimum-Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kriteria}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan penghitungan nilai interval diatas, penilaian responden terhadap variabel penelitian dapat dikategorikan dalam nilai rata-rata yaitu:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Analisis PLS-SEM

Analisis data PLS-SEM yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran model dan evaluasi struktur model. Pengukuran model menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dengan kata lain mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten yang diukur (Garson, 2016). Dan evaluasi struktur model dinilai dari *Coefficient of Determination* (R^2), uji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Deskripsi Data Penelitian

Objek yang digunakan yaitu produk *skincare* lokal di TikTok. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pembeli kategori *skincare* lokal di *Social Commerce* TikTok (Perceived et al., 2023). Metode pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner atau formulir kepada 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *platform Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Line*, dan *WhatsApp*.

Penelitian ini menggunakan metode survei di mana responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi variabel-variabel penelitian. Hasil survei kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0* (Hussein, 2015). Data deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data identitas responden, dan data penilaian responden terhadap variabel yang akan diteliti yakni variabel independen (*Familiarity* dan *Intimacy*), Variabel dependen (*Purchase Intention*), dan variabel intervening (*Perceived Usefulness*)

(Purwianti & Ricarto, 2018). Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Familiarity* dan *Intimacy*) terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*) dengan variabel *intervening* (*Perceived Usefulness*) (Jin *et al.*, 2014).

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Gender	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	27	27%
2	Perempuan	73	73%
Total		100	100%

Tabel 2. Usia Responden

No.	Gender	Jumlah	Presentase
1	18-20	23	23%
2	21-23	63	63%
3	24-26	14	14%
Total		100	100%

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 73 responden (73%) adalah perempuan, yang mendominasi dalam pembelian produk *skincare* lokal. Sedangkan terdapat 27 responden (27%) yang merupakan laki-laki. Data ini mengungkapkan bahwa perempuan lebih banyak atau mendominasi dalam pembelian produk *skincare* lokal. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, perempuan cenderung lebih memperhatikan penampilan dan kondisi kulit mereka.

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 100 responden pembeli kategori *product skincare* lokal di TikTok dengan karakteristik usia yaitu, 18-20 tahun berjumlah 23 responden (22%), kemudian responden dengan usia 21-23 tahun sebanyak 63 responden (64%), lalu dengan usia 24-26 tahun sebanyak 14 responden (14%). Artinya bahwa pembelian produk *skincare* lokal didominasi oleh pengguna dengan usia 21-23 tahun.

Hasil Uji Pengukuran Model

Model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi hasil uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur variabel *familiarity*, *intimacy*, *perceived usefulness*, dan *purchase intention* dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Uji validitas ini diukur dengan menggunakan uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity*. Melalui PLS-SEM, pengujian reliabilitas dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha*, *Composite reliability* (ρ_a) dan *Composite reliability* (ρ_c) semua nilainya harus $> 0,70$ yang dianggap konsisten (reliable) dan juga valid $AVE > 0,50$ (Ghozali & Kusumadewi, 2023). *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk tersebut.

Table 3. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	X1	X2	Y	Z	Hasil
Familiarity	FAM 1	0,856				Valid
	FAM 2	0,803				Valid
	FAM 3	0,761				Valid
Intimacy	INTMN 1		0,754			Valid
	INTMN 2		0,776			Valid
	INTMN 3		0,770			Valid
	INTMN 4		0,763			Valid
Purchase Intention	PI 1				0,852	Valid
	PI 2				0,879	Valid
	PI 3				0,835	Valid
Perceived usefulness	PU 1			0,796		Valid
	PU 2			0,749		Valid
	PU 3			0,819		Valid
	PU 4			0,817		Valid

Table 4. Uji Validitas Diskrimnan dengan Heterotraid-Monotraid (HTMT)

	Familiarity	Intimacy	Purchase Intention	Perceived Intention
Familiarity				
Intimacy	0,605			
Purchase Intention	0,638	0,758		
Perceived usefulness	0,755	0,844	0,778	

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor di atas 0,7, maka sudah memenuhi validitas konvergen. Kemudian setiap variabel laten dianggap valid apabila memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* dari hasil korelasi pada setiap konstruk menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar masing-masing konstruk. Artinya, model dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai validitas diskriminan baik.

Analisis Data

Analisis data menggunakan evaluasi *coefficient of determination* (R-Square) dan uji hipotesis, evaluasi *coefficient of determination* (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel .5 Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-Square
Familiarity		
Intimacy	0,605	
Purchase Intention	0,638	0,758
Perceived usefulness	0,755	0,844

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	O-sample	T-Statistic	P-Value	Hasil
FAM -> PI	0,275	2,661	0,004	Diterima
INTM -> PI	0,375	2,947	0,002	Diterima
FAM -> PU	0,294	2,494	0,006	Diterima
INTM -> PU	0,481	5,759	0,000	Diterima
PU -> PI	0,274	2,792	0,003	Diterima
FAM -> PU -> PI	0,081	1,691	0,045	Diterima
INTM -> PU -> PI	0,132	2,400	0,008	Diterima

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa hipotesis 1 diterima, karena t-tabel menunjukkan nilai positif (+) atau lebih dari 0 yaitu 0,275, nilai t-statistik 2,661 lebih besar dari t-tabel 0,275 dan *p-values* kurang dari 0,05 yaitu 0,004, sehingga dapat dinyatakan bahwa *familiarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 2 diterima, karena t-tabel menunjukkan nilai positif (+) atau lebih dari 0 yaitu 0,375, nilai t-statistik 2,947 lebih besar dari t-tabel 0,375 dan *p-values* kurang dari 0,05 yaitu 0,002, sehingga dapat dinyatakan bahwa *intimacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 3 diterima, karena t-tabel menunjukkan nilai positif (+) atau lebih dari 0 yaitu 0,294, nilai t-statistik 2,494 lebih besar dari t-tabel 0,294 dan *p-values* kurang dari 0,05 yaitu 0,006, sehingga dapat dinyatakan bahwa *familiarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Hipotesis 4 diterima, karena t-tabel menunjukkan nilai positif (+) atau lebih dari 0 yaitu 0,481, nilai t-statistik 5,759 lebih besar dari t-tabel 0,481 dan *p-values* kurang dari 0,05 yaitu 0,000, sehingga dapat dinyatakan bahwa *intimacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hipotesis 5 diterima, karena t-tabel menunjukkan nilai positif (+) atau lebih dari 0 yaitu 0,274, nilai t-statistik

2,792 lebih besar dari t-tabel 0,274 dan *p-values* kurang dari 0,05 yaitu 0,003, sehingga dapat dinyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 6 diterima, karena t-tabel menunjukkan nilai positif (+) atau lebih dari 0 yaitu 0,081, nilai t-statistik 1,691 lebih besar dari t-tabel 0,081 dan *p-values* kurang dari 0,05 yaitu 0,045, sehingga dapat dinyatakan bahwa *familiarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi *perceived usefulness*. Hipotesis 7 diterima, karena t-tabel menunjukkan nilai positif (+) atau lebih dari 0 yaitu 0,132, nilai t-statistik 2,400 lebih besar dari t-tabel 0,132 dan *p-values* kurang dari 0,05 yaitu 0,008, sehingga dapat dinyatakan bahwa *intimacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi *perceived usefulness*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *familiarity* dan *intimacy* memainkan peran penting dalam memengaruhi *purchase intention* dan *perceived usefulness* pada produk *skincare* lokal di platform *TikTok*. Temuan ini konsisten dengan studi yang menyoroti pentingnya interaksi emosional dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Wang & Yu, 2017). *Familiarity* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,275$; $p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa akrab dengan suatu produk, semakin tinggi niat mereka untuk membelinya. Studi oleh Ananthasai *et al.* (2023) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa interaksi sosial di platform media sosial seperti *TikTok* dapat membentuk keakraban konsumen terhadap suatu produk dan meningkatkan niat beli mereka.

Selain itu, *familiarity* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* ($\beta = 0,294$; $p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keakraban konsumen terhadap suatu produk, semakin besar mereka merasakan manfaat dari produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Jin *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa

familiarity meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kegunaan produk. *Intimacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,375$; $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa kedekatan emosional antara konsumen dan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Ela (2018), hubungan emosional yang erat dengan produk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap relevansi dan kredibilitas produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Selain itu, *intimacy* juga memengaruhi *perceived usefulness* ($\beta = 0,481$; $p < 0,05$), yang berarti semakin dekat hubungan emosional antara konsumen dan produk, semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kegunaan produk. Hal ini didukung oleh penelitian Ameller *et al.* (2017), yang menemukan bahwa hubungan emosional dapat memengaruhi respons kognitif dan afektif konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini juga menggarisbawahi peran mediasi *perceived usefulness* dalam hubungan antara *familiarity*, *intimacy*, dan *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan model keputusan berbasis interaksi sosial yang diajukan oleh Wang & Yu (2017), di mana interaksi sosial dan pengaruh antarpribadi di platform *social commerce* seperti *TikTok* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap manfaat produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *perceived usefulness* tidak hanya dipengaruhi oleh dimensi emosional, tetapi juga bertindak sebagai mediator dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Dari perspektif manajerial, hasil ini memberikan implikasi strategis bagi pemasar produk *skincare* lokal di *TikTok*. Membangun *familiarity* dan *intimacy* melalui konten yang interaktif dan personal dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat produk serta mendorong niat beli mereka. Sebagai contoh, promosi produk yang melibatkan pengguna atau influencer yang sudah dikenal di platform dapat memperkuat keakraban konsumen terhadap produk, sebagaimana diusulkan oleh Ardani (2022). Selain itu, meningkatkan kedekatan emosional melalui cerita pengguna, ulasan, atau

testimoni dari pengguna lain yang menekankan manfaat nyata dari produk dapat meningkatkan persepsi kegunaan produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Musfira & Astuti, 2024).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, *Familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, semakin tinggi *familiarity* antar pengguna TikTok maka *purchase intention* juga semakin tinggi. *Intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, semakin tinggi *intimacy* antar pengguna TikTok maka *purchase intention* juga semakin tinggi. *Familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Sehingga, semakin tinggi *familiarity* antar pengguna TikTok maka *perceived usefulness* dari informasi yang diperoleh juga semakin tinggi. *Intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Sehingga, semakin tinggi *intimacy* antar pengguna TikTok maka *perceived usefulness* dari informasi yang diperoleh juga semakin tinggi. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, semakin tinggi *perceived usefulness* dari informasi yang diperoleh dari interaksi emosional antar pengguna TikTok maka *purchase intention* juga semakin tinggi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *familiarity* terhadap *purchase intention* dengan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *intimacy* terhadap *purchase intention* dengan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi.

Daftar Pustaka

- Ameller, A., Picard, A., D'Hondt, F., Vaiva, G., Thomas, P., & Pins, D. (2017). Implicit recognition of familiar and unfamiliar faces in schizophrenia: a study of the skin conductance response in familiarity disorders. *Frontiers in Psychiatry*, 8, 181.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47. DOI: <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5(2018).
- Garson, G. D. (2016). Partial least squares. Regression and structural equation models.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>.
- Lim, Y. J., Osman, A. B., & Halim, M. S. B. A. (2014). Perceived usefulness and trust towards consumer behaviors: a perspective of consumer online shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 541.
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 133-144. DOI: <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.812>.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390-1396. DOI: <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi

- purchase intention pada pengguna smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. DOI: <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>.
- PUTRI, Z. A. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK SERUM SKINTIFIC (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG).
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh product knowledge dan brand association terhadap purchase intention kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68-82.
- Sapitri, A., Satun Nur Khoiriyah, A., & Gana Suyatna, R. (2024). Analisis perbedaan antara pengalaman pembelian online dan offline dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(1), 65–74. DOI: <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i1.2608>.
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37, 179–189. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>.