

Peran *Electronic Word of Mouth* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Audrey Zaskia Azzahra, Liza Nora

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

audreyzsk@gmail.com, liza.nora@umj.ac.id

Abstrak

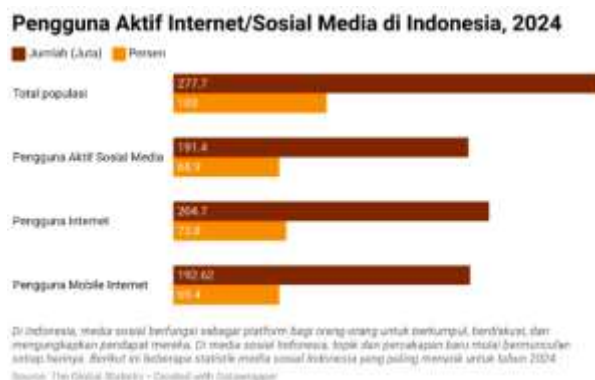
Perkembangan industri kecantikan yang pesat di Indonesia memicu persaingan ketat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific dengan *electronic word of mouth* (e-WoM) sebagai variabel mediasi. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan menggunakan data primer. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 196 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online melalui Google Form kepada konsumen yang berdomisili di Jabodetabek dengan kriteria usia di atas 13 tahun dan aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian yang diolah menggunakan software SmartPLS 4 melalui analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, *electronic word of mouth* terbukti mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi konten pemasaran digital yang interaktif dan pengelolaan ulasan positif konsumen secara online menjadi kunci utama dalam mendorong tindakan pembelian akhir. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan keterikatan dengan konsumen di media sosial demi menciptakan rekomendasi produk yang lebih luas dan terpercaya.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), Keputusan Pembelian, Skintific.

1. Latar Belakang

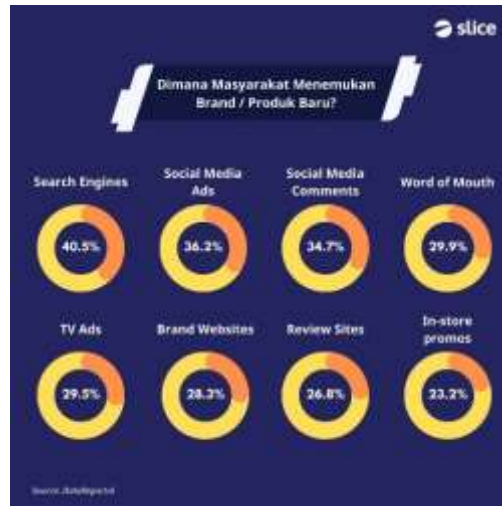
Pada ranah kosmetik dan perawatan kulit, produk skincare mengalami pertumbuhan pesat dengan persaingan yang semakin ketat. Di era digital sekarang ini, pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan jangkauan produk. Aktivitas di media sosial saat ini telah meluas bukan hanya untuk interaksi sosial tetapi juga untuk mencari informasi, hiburan, mengikuti tren, dan meriset produk yang akan dibeli. Sebagai ruang digital yang bersifat terbuka, media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk meningkatkan kesadaran merek dengan berkomunikasi langsung kepada konsumen dalam membangun merek, dengan lebih efektif dan efisien di media sosial (Helena Alves, Cristina Fernandes, 2016). Perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen dan menciptakan interaksi yang dapat mendorong keputusan pembelian melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Gambar 1. Frekuensi Penggunaan Aktif Internet/sosial media



Sepanjang tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang atau 73,8% dari total populasi sebanyak 277,7 juta jiwa, meningkat sekitar 2,1 juta pengguna (1,0%) dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, pengguna aktif media sosial mencapai 191,4 juta orang (68,9%), dengan pertumbuhan sebesar 12,6% atau bertambah sekitar 21 juta pengguna, sedangkan pengguna internet melalui perangkat seluler mencapai 192,62 juta orang (69,4%). Kondisi ini menunjukkan tingginya tingkat adopsi internet dan media sosial di Indonesia, sehingga media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga berkembang sebagai media utama pemasaran digital dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

Gambar 2. Pencarian Brand/Produk baru bagi Masyarakat



Media sosial menjadi salah satu platform utama bagi konsumen dalam menemukan merek dan produk baru. Berdasarkan survei pada Gambar 2, 40,5% responden mengenali produk atau merek baru melalui mesin pencari, diikuti oleh iklan di media sosial (36,2%) dan komentar di media sosial (34,7%). Selain itu, sumber informasi lainnya meliputi *word of mouth* (29,9%), iklan televisi (29,5%), situs resmi merek (28,3%), situs ulasan (26,8%), dan promosi di toko (23,2%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital, khususnya melalui mesin pencari dan media sosial, memiliki peran dominan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran menjadi semakin penting bagi perusahaan dalam meningkatkan jangkauan dan membangun kesadaran merek.

Berdasarkan data DataReportal (2024), masyarakat Indonesia cenderung memanfaatkan platform digital sebagai sumber utama dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Sebanyak 63% responden menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, diikuti mesin pencari (55,3%), ulasan konsumen (51,6%), serta website produk dan merek (32,5%). Platform digital lainnya seperti aplikasi seluler, situs perbandingan harga, blog merek, situs video, dan situs kupon juga digunakan meskipun dengan persentase yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dan mesin pencari memiliki peran dominan dalam proses pencarian informasi produk, sehingga keberadaan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan aktivitas pemasaran digital menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen.

Sejalan dengan tren tersebut, Kompas.co.id melalui *Market Insight Dashboard Shopee* melaporkan bahwa Skintific menjadi merek perawatan dan kecantikan dengan performa terbaik di Shopee Indonesia pada Kuartal I 2025 (Januari–Maret 2025) dengan market share sebesar 4,10%. Keberhasilan tersebut didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit serta strategi pemasaran digital yang efektif. Sebagai merek skincare yang resmi hadir di Indonesia sejak tahun 2021, Skintific berhasil memperoleh popularitas yang tinggi melalui promosi di media sosial, khususnya TikTok, sehingga mampu membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Menurut (Kintradinata & Hidayat, 2023) Skintific adalah merek skincare yang menjadi viral di TikTok pada awal 2022 dan menjadi salah satu merek yang banyak dibahas di TikTok. Skintific merupakan produk perawatan kulit yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen masa kini yang mengedepankan kualitas dan inovasi. Skintific menyediakan solusi yang efektif untuk berbagai permasalahan kulit, mulai dari kelembapan hingga peremajaan. Produk skincare Skintific, sebagai salah satu pelaku di industri ini, memanfaatkan *social media marketing* dan e-WOM untuk memperkuat posisinya serta meningkatkan penjualan produknya.

Menurut (Kotler, 2016) keputusan pembelian oleh konsumen merupakan elemen dari perilaku konsumen, yang merupakan penelitian mengenai cara individu, kelompok, serta organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Di sisi lain, menurut (Muhammad Arif, 2021) Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan dan aktivitas yang dilaksanakan saat memilih dalam melakukan pembelian suatu barang maupun jasa dalam pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan seseorang. keputusan pembelian adalah sebuah cara untuk menyelesaikan masalah dalam aktivitas manusia dengan membeli suatu produk atau layanan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan ini, termasuk kualitas, harga, nilai produk, serta elemen lain yang berpengaruh terhadap minat mereka untuk membeli. Selain itu, preferensi konsumen dalam menentukan waktu pembelian dapat dipengaruhi oleh prioritas kebutuhan serta kondisi ekonomi yang sedang berlangsung. Mereka juga memiliki fleksibilitas dalam memilih metode pembayaran, seperti tunai, kartu kredit, atau transaksi digital lainnya.

Menurut (Gunelius, 2011) *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang, atau hal lain yang dikemas menggunakan alat-alat di jejaring sosial, seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, penanda sosial, dan berbagi konten. Media sosial menjadi peluang luar biasa bagi para pemasar untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun hubungan yang lebih personal dengan mereka (Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, 2010). Menurut (Nam, J., Williams, K. C., & Song, 2011) media sosial digunakan untuk membangun merek bagi para pemasar. Media sosial telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mengalihkan kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten daring konsumen (Tsai & Men, 2013).

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi konsumen melalui media digital, seperti ulasan daring dan komentar media sosial, yang berfungsi sebagai referensi bagi calon pembeli (Kioek et al., 2022). Komunikasi dalam bentuk *e-word of mouth* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut, dengan begitu dapat menarik minat konsumen lain yang belum pernah membeli produk untuk mencoba membeli dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Dewi et al., 2021). E-WOM dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), e-WOM melibatkan penggunaan internet untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut guna mendukung tujuan pemasaran. Pemasaran viral, yang menyebar seperti virus, merupakan bentuk lain dari komunikasi dari mulut ke mulut di mana konsumen berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan perusahaan melalui audio, video, atau konten tertulis daring.

Penelitian yang dilakukan (Shofiyah Khairunnisa, 2022), (Rakhmawati, 2023), serta (Kuniawati & Ariyanti, 2024) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, yang artinya *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, dalam penelitian (Oktafani et al., 2020) menyatakan bahwa *social media marketing* dan eWOM berpengaruh positif namun sebagian hasilnya menunjukkan efek yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga ada ruang untuk penelitian lebih lanjut menguji variabel lain yang mungkin berperan dalam purchasing decision. Di sisi lain, (Ikisyanti & Hidayat, 2022), (Romadhoni et al., 2022), (Arif & Hidayah, 2023), serta (Salsalina & Othman, 2024) dalam penelitian kuantitatif yang menguji efek *social media marketing* menemukan pengaruh positif dan signifikan, menandakan pentingnya peran *social media marketing* dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Dalam konteks perkembangan digital, salah satu variabel yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). eWOM merujuk pada bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui media digital mengenai pengalaman, opini, dan rekomendasi terkait suatu produk atau layanan (Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, 2004). eWOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen di era digital. Beberapa penelitian terdahulu (Dewi et al., 2021) dan (Andrean et al., 2024) menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui eWOM. Selanjutnya, aktivitas eWOM tersebut berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian karena informasi yang disebarkan secara online dianggap lebih kredibel dan meyakinkan dibandingkan promosi tradisional. Dengan demikian, eWOM berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dapat terjadi secara tidak langsung melalui aktivitas komunikasi konsumen di media digital.

Adanya *research gap* atau inkonsistensi dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian pada produk skincare Skintific masih menjadi masalah yang perlu ditinjau dan diteliti kembali. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memudahkan pemasar di ranah kosmetik dan

perawatan kulit untuk mengetahui sejauh mana konsumen memiliki pengaruh memutuskan untuk membeli produk skincare Skintific yang dipengaruhi oleh *social media marketing* dengan *electronic word of mouth* sebagai mediasi.

Berdasarkan uraian latar belakang, *research* dan fenomena gap di atas, peneliti tertarik melakukan analisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan keterbatasan dan inkonsistensi hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti membawa kebaruan untuk menjadikan *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* (X) sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen dan *Electronic word of mouth* (M) sebagai variabel media. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner yang merupakan hasil dari jawaban kuesioner dari responden yang menggunakan atau yang pernah menggunakan produk skincare Skintific yang berada di Wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan atau yang pernah atau belum menggunakan produk Skintific di wilayah Jabodetabek, sampel ditentukan dengan beberapa kriteria dan menggunakan rumus Lemeshow tersebut, maka ditetapkan jumlah sampel (n) yang diperlukan adalah sebanyak 196 orang. Metode analisis data yaitu dengan menggunakan alat bantu SmartPLS 4.0.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 196 responden yang memenuhi kriteria penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 153 orang (78,1%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 43 orang (21,9%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18–22 tahun sebanyak 108 orang (55,1%), diikuti usia 23–27 tahun sebanyak 35 orang (17,9%), usia 13–17 tahun sebanyak 33 orang (16,8%), dan usia 28–35 tahun sebanyak 20 orang (10,2%). Berdasarkan wilayah domisili, responden paling banyak berasal dari Tangerang sebanyak 64 orang (32,7%), diikuti Jakarta sebanyak 56 orang (28,6%), Depok sebanyak 32 orang (16,3%), serta Bogor dan Bekasi masing-masing sebanyak 22 orang (11,2%). Sementara itu, berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 129 orang (65,8%), diikuti pegawai sebanyak 39 orang (19,9%), lainnya sebanyak 15 orang (7,7%), dan wirusaha sebanyak 13 orang (6,6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden penelitian didominasi oleh perempuan, berusia 18–22 tahun, berdomisili di Tangerang, dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

Hasil Deskriptif Variabel

Social Media Marketing (X) memperoleh rata-rata sebesar 4,287, yang termasuk dalam kategori tinggi, dengan indikator tertinggi yaitu informasi yang disajikan Skintific di media sosial selalu up-to-date (X.4) sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai Skintific mampu menyajikan informasi yang cepat, relevan, dan mengikuti perkembangan tren sehingga mendukung efektivitas pemasaran melalui media sosial.

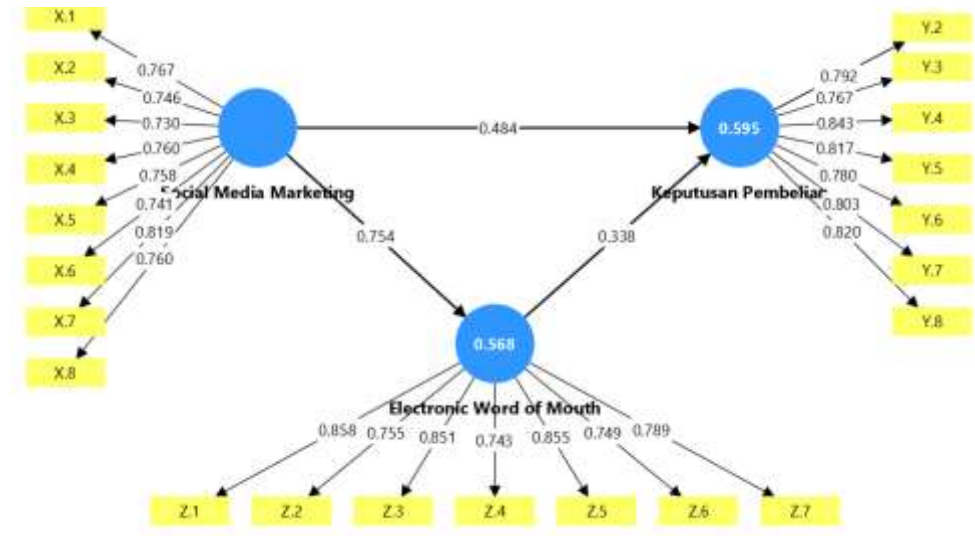
Electronic Word of Mouth (Z) memperoleh rata-rata sebesar 4,288 dengan kategori tinggi, di mana indikator dengan nilai tertinggi adalah komentar positif tentang Skintific meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Z.4) sebesar 4,35. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan dan komentar positif dari pengguna lain berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, variabel **Keputusan Pembelian (Y)** memperoleh rata-rata sebesar 4,191, yang juga berada pada kategori tinggi, dengan indikator tertinggi yaitu responden telah membeli produk Skintific lebih dari satu kali dalam beberapa waktu terakhir (Y.2) sebesar 4,32. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian ulang, yang mencerminkan kepuasan serta keyakinan terhadap kualitas produk Skintific.

Secara keseluruhan, ketiga variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap aktivitas *social media marketing*, *electronic word of mouth*, maupun keputusan pembelian produk skincare Skintific.

Hasil Analisis Instrumen Data (Outer Model)

Gambar 3. Perancangan Uji Outer Model



Berdasarkan Gambar 3, model penelitian menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan masing-masing indikator pengukurnya dalam model pengukuran (*outer model*). Variabel Social Media Marketing diukur menggunakan 8 indikator (X.1–X.8), variabel *Electronic Word of Mouth* diukur menggunakan 7 indikator (Z.1–Z.7), sedangkan variabel Keputusan Pembelian diukur menggunakan 8 indikator (Y.1–Y.8). Pada model tersebut, setiap indikator dihubungkan dengan variabel laten melalui arah panah yang menunjukkan bahwa indikator berperan sebagai alat ukur dari masing-masing variabel penelitian.

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Indikator	Loading Factor	Validitas Diskriminan	Cronbach Alpha	Composite Reliability
X.1	0.767	0,760	0.896	0.916
X.2	0.746			
X.3	0.730			
X.4	0.760			
X.5	0.758			
X.6	0.741			
X.7	0.819			
X.8	0.760			
Y.1	0.726	0,794	0.916	0.926
Y.2	0.792			
Y.3	0.767			
Y.4	0.843			
Y.5	0.817			
Y.6	0.780			
Y.7	0.803			
Y.8	0.820			
Z.1	0.858	0,802	0.906	0.932
Z.2	0.755			
Z.3	0.851			
Z.4	0.743			
Z.5	0.855			
Z.6	0.749			
Z.7	0.789			

Berdasarkan Tabel 1, hasil outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria sehingga dinyatakan valid dalam mengukur masing-masing variabel laten. Pada variabel Social Media Marketing, indikator yang memberikan kontribusi terbesar adalah X.4 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,819. Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator yang paling dominan adalah Y.4 dengan nilai *loading factor*

sebesar 0,843, sedangkan pada variabel Electronic Word of Mouth, indikator yang memiliki kontribusi terbesar adalah Z.1 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,858. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut merupakan indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan masing-masing konstruk penelitian.

Hasil Uji R-Square

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Electronic Word of Mouth	0,568	0,566
Keputusan Pembelian	0,595	0,591

Berdasarkan tabel 2, bahwa nilai R-Square adjusted di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Social Media Marketing (X) sebanyak 0,591 atau 59,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat. Sedangkan nilai R-Square variabel *Electronic Word of Mouth* (Z) dipengaruhi oleh variabel Social Media Marketing (X) sebanyak 0,566 atau 56,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat.

Hasil Uji F-Square

Tabel 3. Hasil Uji F-Square

	F-square
Social Media Marketing (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0.250
Social Media Marketing (X) → Electronic Word of Mouth (Z)	1.317
Electronic Word of Mouth (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.122

Berdasarkan tabel 3, diatas dapat diketahui bahwa pengaruh yang berkategori lemah ditunjukkan pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (0,122), sedangkan untuk kategori moderat ditunjukkan pada pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (0,250) dan untuk pengaruh kategori kuat terdapat pada pengaruh Social Media Marketing terhadap *Electronic Word of Mouth* (1,317).

Hasil Model Fit

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.091	0.091
d_ULS	2.276	2.276
d_G	3.554	3.554
Chi-square	2220.664	2220.664
NFI	0.545	0.545

Dilihat dari tabel 4, diatas dapat disimpulkan bahwa hasil model fit dari penelitian ini dapat terlihat bahwa nilai SRMR pada saturated model 0,091 dan estimated model 0,091 maka model yang terbentuk dinyatakan memenuhi kelayakan model.

Hasil Uji Goodness of Fit (GOF)

Tabel 5. Hasil Uji GOF

	AVE	R-Square
Social Media Marketing	0.578	
Keputusan Pembelian	0.642	0.595
Electronic Word of Mouth	0.631	0.568
Rata-Rata	0.617	0.5815

Hasil perhitungan sebesar 0,5989 atau 59,8% nilai ini termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam menjelaskan data. Artinya, indikator-indikator yang digunakan dalam model dapat menggambarkan variabel laten dengan baik, dan hubungan antar variabel dalam model juga cukup kuat. Dengan kata lain, bahwa model ini layak digunakan untuk menjawab pernyataan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis secara langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Marketing (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0.338	0.330	0.103	3.279	0.001
Social Media Marketing (X) → Electronic Word of Mouth (Z)	0.754	0.750	0.051	4.856	0.000
Electronic Word of Mouth (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.484	0.489	0.114	4.237	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.10, seluruh hubungan langsung antarvariabel menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, sehingga ketiga hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Hubungan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai koefisien sebesar 0,338, nilai T-statistic sebesar 3,279 ($>1,96$), dan P-value sebesar 0,001 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, hubungan Social Media Marketing terhadap Electronic Word of Mouth memiliki nilai koefisien sebesar 0,754, T-statistic sebesar 4,856 ($>1,96$), dan P-value sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth. Sementara itu, hubungan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai koefisien sebesar 0,484, T-statistic sebesar 4,237 ($>1,96$), dan P-value sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis hubungan langsung dalam penelitian ini didukung oleh hasil analisis.

Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis secara tidak langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Marketing (X) Electronic Word of Mouth (Z) Keputusan Pembelian (Y)	0.255	0.248	0.078	3.254	0.001

Hipotesa Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth*

Hasil pengujian hipotesis dari hubungan antara Social Media Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Electronic Word of Mouth* (Z) memiliki nilai hasil koefisien sebesar 0.255, dengan T-hitung $3.254 > 1,96$ dan P-value $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan H2 diterima oleh variabel Social Media Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Electronic Word of Mouth* (Z).

Diskusi

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan nilai p-value sebesar $< 0,001$ dan dinyatakan sebagai pengaruh yang highly significant. Dengan kata lain, Social Media Marketing berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. **Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) diterima.**

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep Social Media Marketing yang dikemukakan oleh Kim dan Ko (2012). Mereka menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang meliputi *entertainment, interaction, trendiness, customization*, dan *word of mouth* mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Aktivitas tersebut memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Selain itu, teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen selama proses pengambilan keputusan. Media sosial berperan sebagai sumber informasi

yang mudah diakses dan memungkinkan konsumen memperoleh penjelasan produk, melihat ulasan pengguna lain, serta berinteraksi secara langsung dengan merek. Oleh karena itu, semakin efektif strategi Social Media Marketing yang diterapkan perusahaan, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan temuan dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman (2017), (Rinda Rahmawati, 2021) dan (Dewi et al., 2021) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen (*customer perceived value*) dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa Social Media Marketing merupakan salah satu faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Skintific.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Electronic Word of Mouth*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai P Value dibawah $< 0,000$ yang menyatakan pengaruh signifikan. Artinya, Social Media Marketing berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Electronic Word of Mouth. Dengan demikian, **Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) diterima.**

Temuan ini sejalan dengan teori Muntinga, Moorman, dan Smit (2011) mengenai Consumer Online Brand-Related Activities (COBRAs) yang menjelaskan bahwa aktivitas konsumen di media sosial terdiri atas mengonsumsi (*consuming*), berkontribusi (*contributing*), dan menciptakan (*creating*) konten yang berkaitan dengan merek. Semakin menarik aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan, semakin besar peluang konsumen untuk beralih dari sekadar melihat konten menjadi ikut berpartisipasi melalui komentar, berbagi pengalaman, maupun membuat ulasan. Kondisi tersebut memperkuat terbentuknya Electronic Word of Mouth.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan temuan dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Seo & Park (2018), (Soinbala & Bessie, 2020), (Valencia Sahanaya, 2023), serta (Arif & Hidayah, 2023) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Electronic Word of Mouth. Bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap respons pelanggan, termasuk keinginan untuk memberikan rekomendasi dan berbagi pengalaman mengenai suatu merek melalui media sosial. Artinya, ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan melalui konten media sosial suatu merek, mereka cenderung menjadi komunikator sukarela yang menyebarkan informasi positif kepada pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong terbentuknya Electronic Word of Mouth pada konsumen Skintific.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai P Value $< 0,000$ yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **Dengan demikian, hipotesis 3 (H3) diterima.**

Goyette et al. (2010) yang menjelaskan bahwa Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik mengenai pengalaman, opini, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang tersebar melalui e-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen karena dianggap berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Cheung dan Thadani (2012) yang menyatakan bahwa ulasan online (*online consumer reviews*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan transaksi. Semakin tinggi kredibilitas dan kualitas informasi dalam ulasan online, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Selain itu penelitian ini mendukung teori dan temuan dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Ismagilova et al. (2020), (Andrean et al., 2024) yang didukung juga dengan hasil penelitian Dewi et al. (2021) dan (Kioek et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari e-WOM terhadap keputusan pembelian serta menjelaskan bahwa Electronic Word of Mouth memengaruhi berbagai tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai sumber informasi utama yang membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa Electronic Word of Mouth merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian melalui Mediasi *Electronic Word of Mouth*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai P Value < 0,001 yang menyatakan pengaruh mediasi signifikan. Artinya *Electronic Word of Mouth* mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. **Maka dari itu, hipotesis 4 (H4) diterima.**

Secara teoritis, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian diawali dengan pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama, namun konsumen umumnya tidak hanya mengandalkan konten resmi dari perusahaan. Mereka juga mencari pengalaman nyata dari pengguna lain melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut didukung oleh Cheung dan Thadani (2012) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan sumber informasi yang mampu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko konsumen. Informasi yang berasal dari pengguna lain dianggap lebih kredibel sehingga dapat memperkuat pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan terhadap keputusan pembelian. Artinya, Social Media Marketing menjadi pemicu munculnya percakapan digital, sedangkan *Electronic Word of Mouth* memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan temuan dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) serta Ismagilova et al. (2020), (Valencia Sahanaya, 2023), (Sunaryanto & Oktaviandri, 2024) dan (Dewi et al., 2021) menunjukkan bahwa e-WOM (*electronic word of mouth*) dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Social Media Marketing tidak secara langsung sepenuhnya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu mendorong terbentuknya *Electronic Word of Mouth* yang positif. Ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen melalui media digital kemudian menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon konsumen dan memperkuat keyakinan mereka untuk membeli produk. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana aktivitas Social Media Marketing dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian pada produk Skintific

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *electronic word of mouth*. Selain itu, *electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat mendorong terciptanya komunikasi positif antar konsumen di media digital, sehingga meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa social media marketing dan *electronic word of mouth* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat temuan penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen di era digital. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial yang didukung oleh ulasan positif konsumen untuk meningkatkan kepercayaan, mempercepat keputusan pembelian, dan mendorong pembelian ulang. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena pengumpulan data dilakukan secara daring dan hanya mencakup responden di wilayah Jabodetabek, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menggunakan sampel yang lebih representatif, serta mengembangkan strategi pemasaran digital melalui penyajian konten yang relevan, mendorong ulasan konsumen yang autentik, dan memperkuat kredibilitas merek agar tercipta *electronic word of mouth* yang positif dan berkelanjutan.

Referensi

- [1] Andrian, K., Yahya, A., & Kustiwan, S. (2024). The Impact of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Property Purchase Decisions: The Mediating Role of Purchase Intention at Grand Wisata Housing. *International Journal Economics Development Research*, 5(6), 4679–4694.
- [2] Arif, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1–15. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3295>
- [3] Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42.
- [4] Gunelius, S. (2011). *30-Minutes Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques to Spread the Word about Your Business E-Book*.

- [5] Helena Alves, Cristina Fernandes, M. R. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038.
- [6] Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- [7] Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- [8] Kintradinata, L., & Hidayat, R. (2023). ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 L.L.Kintradinata, R.T.Hidayah Pengaruh Electronic Word 10(2), 882–892.
- [9] Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1), 11–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>
- [10] Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education. United States.
- [11] Kuniawati, N. R., & Ariyanti, M. (2024). The influence of social media marketing on purchase decision mediated by brand awareness and trust. *International Journal of Educational Research and Social Science*, 5(6), 994–1008.
- [12] Muhammad Arif. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- [13] Nam, J., Williams, K. C., & Song, J. (2011). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Digital Society*, 2(3), 145–157.
- [14] Oktafani, F., K.M., N. N., Saputri, M. E., & Saraswati, T. G. (2020). *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and its Effect on Purchase Decision Process on The Warunk Upnormal Consumer*. 86–90. <https://doi.org/10.31098/jibm.v1i1.222>
- [15] Rakhmawati, F. (2023). Does Social Media Marketing Influences Consumer Purchase Decisions at Marketplace? *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 114–124. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45460>
- [16] Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- [17] Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., Evvy, N. P., & Rossanty. (2022). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention Buyung. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akunting*, 4(1), 74–86.
- [18] Salsalina, M., & Othman, L. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WoM) On Purchasing Decisions At E-Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5596–5611.
- [19] Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- [20] Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83. <https://doi.org/10.35508/glory.v1i1.3047>
- [21] Sunaryanto, K., & Oktaviandri, L. N. (2024). Peran Electronic Word of Mouth Sebagai Mediasi yang Menghubungkan Social Media Marketing dengan Purchase Intention. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 352–368.
- [22] Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, D. D. G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- [23] Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- [24] Valencia Sahanaya, P. N. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(3), 581–590. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.392>