



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 464-468

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlet Whitening di Surabaya

Puji Setyianingsih, Neaza Fitri Kartika, Vira Nanda Ninetha, Nindya Kartika Kusmayati, Nunuk Latifah  
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

[pujisetjia@gmail.com](mailto:pujisetjia@gmail.com), [neazakartika595@gmail.com](mailto:neazakartika595@gmail.com), [virananda96@gmail.com](mailto:virananda96@gmail.com), [nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id](mailto:nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id),  
[nunuklatifah76@akb.ac.id](mailto:nunuklatifah76@akb.ac.id)

### Abstrak

*Perkembangan media sosial telah memberikan pengaruh yang bermakna bagi perilaku konsumen dalam memutuskan pembeliannya, termasuk pada produk skincare. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode sederhana melalui bantuan software SPSS. Studi ini dimaksudkan guna mengidentifikasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian skincare “Scarlett Whitening” di Surabaya. Variabel independen yang ditetapkan ialah pemanfaatan media sosial (X) yang mencakup aspek konten promosi, interaksi, ulasan konsumen, serta kredibilitas influencer. Sementara variabel dependen ialah keputusan pembelian (Y). Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metodologi survei, dengan mendistribusikan kuesioner pada 37 responden sebagai pengguna aktif media sosial serta memiliki ketertarikan terhadap produk Scarlett Whitening. Data dianalisis menggunakan koefensi determinan guna mengidentifikasi kekuatan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil memperlihatkan media sosial positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa semakin intensif dan menarik strategi promosi Scarlett Whitening melalui media sosial, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Surabaya dalam membeli produk skincare scarlett whitening. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett Whitening di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada pelanggan Scarlett Whitening di Surabaya. Variabel yang diteliti meliputi penggunaan media sosial (Instagram, TikTok), konten media sosial (informasi produk, testimoni, promosi), dan keputusan pembelian (minat beli, evaluasi merek, keputusan membeli). Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.*

*Kata kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian, Skincare, Scarlett Whitening, Surabaya*

### 1. Latar Belakang

Hingga kini, kemajuan teknologi digital telah mengubah pola interaksi masyarakat, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Platform jejaring sosial tidak sekadar dimanfaatkan sebagai wadah untuk berkomunikasi, namun juga telah menjadi platform utama dalam kegiatan pemasaran produk. Dengan media sosial, perusahaan mampu menjangkau konsumen lebih luas, menciptakan interaksi, serta membentuk citra merek yang kuat. Kondisi ini mendorong banyak brand, khususnya di industri kecantikan, untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran utama.

Satu dari sekian merek skincare lokal yang kini digemari masyarakat Indonesia ialah “Scarlett Whitening”, yang sukses menggaet atensi pembeli, khususnya pada generasi muda, dengan promosi intensif di sejumlah platform media sosial, misalnya TikTok, Instagram, hingga YouTube. Strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya melalui konten promosi resmi, tetapi juga melibatkan influencer, selebgram, hingga testimoni konsumen yang membentuk kepercayaan serta meningkatkan minat beli.

Surabaya sebagai satu dari sekian kota metropolitan paling besar di Indonesia, tingkat penggunaan media sosial tergolong sangat tinggi. Hal ini memberikan peluang besar bagi Scarlett Whitening untuk memperluas pangsa pasar melalui strategi digital marketing. Namun, fenomena maraknya promosi produk kecantikan di media sosial juga menimbulkan persaingan ketat antar merek. Maka dari itu, dibutuhkan adanya pengkajian komprehensif terkait “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening di Surabaya”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini difokuskan guna menganalisis hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan minat beli pelanggan Scarlett Whitening. Hasil studi ini diharapkan mampu berkontribusi dalam memahami efektivitas strategi promosi digital, sekaligus menjadi rujukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di era digital.

Masyarakat luas saat ini sangat membutuhkan kemajuan teknologi informasi, khususnya multimedia. Hal ini ditunjukkan oleh banyak orang yang terus mencari informasi melalui media radio, televisi, cetak, serta media online. Informasi tentang peristiwa atau kejadian yang terjadi disebut berita. Pada akhirnya, penyiaran berita di media online membutuhkan pengemasan yang baik untuk menjamin bahwa penonton menerima informasi yang benar dan terbaru. Penyiaran adalah bisnis ekonomi dan media komunikasi (Changara, 2020:56). Komunikasi adalah proses di mana seseorang yang disebut komunikator menyampaikan ide, gagasan, atau pendapat ke berbagai tujuan, di mana komunikan adalah sasarannya. Dalam proses komunikasi, broadcasting biasanya merupakan sajian program acara dengan tujuan mendorong orang untuk menghibur diri dan melakukan hal-hal baik untuk pihak.

Media Sosial sangat berpengaruh terhadap jangkauan pasar konsumen dengan cara melalui media sosial sehingga jangkauan konsumen tergantung pada jenis platform yang digunakan untuk melakukan kegiatan penyiaran. Dan dapat diambil bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial yang efektif sehingga mencapai lebih banyak pengguna melalui media sosial, Membantu dalam menilai seberapa besar penyiaran mempengaruhi jangkauan pelanggan melalui media sosial. Serta Menilai efektivitas penyiaran sebagai metode untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Aplikasi yang dapat diakses melalui jaringan dan memungkinkan para pengguna untuk membuat serta membagikan konten dinamakan platform media sosial (Rimadias et al., 2023). Media sosial menawarkan beragam layanan yang dapat diakses secara daring. Contoh dari platform media sosial yang ada meliputi Instagram, dan Tiktok (Ben Moussa & Benmessaoud, 2021). Jika dibandingkan dengan metode komunikasi tradisional, media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan secara langsung, cepat, dan efisien dengan biaya yang sangat rendah. Oleh karenanya, media sosial juga sangat sesuai untuk perusahaan besar (Gupta et al., 2021).

Media sosial adalah individu yang melakukan live streaming untuk mempromosikan produk di Tiktokshop Live. Peran media sosial sangat penting dalam menciptakan pengalaman interaktif yang lebih personal bagi konsumen, yang tidak bisa didapatkan melalui metode pemasaran tradisional. Melalui interaksi langsung, seperti menjawab pertanyaan konsumen dan memberikan demonstrasi produk, broadcaster dapat mengoptimalkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian skincare scarlett whitening di surabaya ada beberapa alasan utama:

1. Perkembangan yang cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memengaruhi cara pemasaran, melalui media sosial seperti TikTok Shop menjadi platform penting untuk menjangkau konsumen, khususnya di kalangan milenial dan generasi Z di Surabaya. Media sosial membuka peluang pasar yang luas dengan jumlah pengguna yang terus meningkat.
2. TikTok Shop sebagai fitur e-commerce dalam platform media sosial TikTok memungkinkan pelaku bisnis memperluas pasar secara efektif dengan biaya yang relatif rendah dan metode pemasaran interaktif seperti broadcasting dan live streaming yang dapat meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh broadcasting dalam memperluas lingkup konsumen di media sosial, serta mengevaluasi seberapa besar peran broadcasting dalam membentuk keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang semakin mendominasi.

## 2. Metode Penelitian

Studi ini diawali dengan menjalankan kajian pendahuluan dengan mengobservasi produk, menetapkan atribut produk, hingga melaksanakan tinjauan pustaka. Tahapan berikutnya ialah mengidentifikasi variabel serta sampel penelitian yang kemudian dirumuskan pada kuesioner sebelum akhirnya didistribusikan.

Data yang dikumpulkan dari 33 individu yang tinggal di Surabaya adalah hasil dari tingkat kepentingan terhadap tiap atribut, kepuasan dengan produk skincare, dan kepuasan dengan produk kompetitor. Usai menghimpun data Relative Important Index, tahap selanjutnya ialah menetapkan Parameter Teknik dengan “House of Quality”. Merujuk pada karakteristik pelanggan (*What's*), karakteristik teknis (*How's*), hubungan matrix, hingga penetapan How Much (*Goals*), nilai penting, dan bobot kolom, HOQ menyajikan uraian terperinci tentang keterikatan antara tiap atribut terhadap parameter teknis yang telah ditetapkan (Orshella et al., 2019). Hasil pengolahan data selanjutnya digunakan untuk membuat spesifikasi produk tas butik yang hendak disesuaikan dengan prioritas pengembangan target atau tujuan karakteristik teknis terkait.

## 3. Hasil dan Diskusi

Data kemudian dimasukkan ke dalam perencanaan agar House of Quality dapat dirumuskan, setelah dihimpun dengan pendistribusian kuesioner secara acak dengan merujuk pada ketetapan kriteria.

### Uji Validitas & Reliabilitas

Pengujian ini dimaksudkan guna mengidentifikasi apakah butir pernyataan pada kuesioner dapat mengukur indikator variabel dengan tepat. Instrumen penelitian dianggap valid ketika taraf Corrected Item–Total Correlation (CITC) lebih besar dibanding 0,30 (Sugiyono, 2020). Uji validitas dilakukan pada setiap variabel, yaitu Media Sosial (X1), Kepuasan Pembelian (Y1).

#### Validitas X1

	MD1	MD2	MD3	MD4	MD5	MEDIA SOSIAL
MD1 pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 33	.602** .000 33	.316 .073 33	1.000** .000 33	.316 .073 33	.798** .000 33
MD2 pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.602** .000 33	1 33	.533** .001 33	.602** .000 33	.533** .001 33	.815** .000 33
MD3 pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.316 .073 33	.533** .001 33	1 33	.316 .073 33	1.000** .000 33	.798** .000 33
MD4 pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000** .000 33	.602** .000 33	.316 .073 33	1 33	.316 .073 33	.798** .000 33
MD5 pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.316 .073 33	.533** .001 33	1.000** .000 33	.316 .073 33	1 33	.798** .000 33
MEDIA SOSIAL pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.798** .000 33	.815** .000 33	.798** .000 33	.798** .000 33	.798** .000 33	1 33

#### Reliability X1

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.752	5

**Validitas Y1**

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KP1 pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .468 33	.131 .468 33	.131 .468 33	1.000** .000 33	.547** .001 33	.730 .000 33
KP2 pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.131 .468 33	1 .000 33	1.000** .000 33	.131 .468 33	.081 .654 33	.725** .000 33
KP3 pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.131 .468 33	1.000** .000 33	1 .000 33	.131 .468 33	.081 .654 33	.725** .000 33
KP4 pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000** .000 33	.131 .568 33	.131 .468 33	1 .000 33	.547** .001 33	.730** .000 33
KP5 pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.547** .001 33	.081 .654 33	.081 .654 33	.547** .001 33	1 .000 33	.618** .000 33
KEPUTUSAN PEMBELIAN pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.730** .000 33	.725** .000 33	.725** .000 33	.730** .000 33	.618** .000 33	1 33

**Reliability Y1**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.861	5

Pengujian validitas dimaksudkan guna mengidentifikasi kelayakan item pernyataan dalam mengevaluasi variabel Layanan Media Sosial, Hasil analisis Corrected Item–Total Correlation (CITC) menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai di atas 0,30, sehingga dinilai valid. Kemudian, pengujian reliabilitas dengan Cronbach's Alpha memperlihatkan taraf yang lebih tinggi dibanding 0,70, maka instrumen Layanan Iklan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, semua item pada variabel Layanan Iklan (X1) dapat dimanfaatkan selama pengkajian.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.443	2.378			
MEDIA SOSIAL	.679	.111	.757		

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil pengujian parsial (uji t) memperlihatkan bagaimana Media Sosial signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi harus di bawah 0,05. Maka, ditarik simpulan bahwa Media Sosial signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.574	.558	1.276

a. Predictors : (Constant), MEDIA SOSIAL

Pengujian ini dimaksudkan guna mengevaluasi seberapa baik variabel independent mampu menguraikan variabel dependennya. Berdasarkan hasil analisis, dihasilkan taraf R Square senilai 0,574 (57,4%). Kualitas produk, pelayanan, iklan hijau, dan promosi membentuk 44,6% sisa.

#### 4. Kesimpulan

Temuan ini memperlihatkan bahwa variabel Media Sosial (X1) positif maupun signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Skincare Scarlet Whitening secara parsial. Sementara sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya, misalnya pelayanan, kualitas barang, green marketing, dan promosi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi media social menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening di Surabaya. Melalui platform seperti Instagram, TikTok konsumen lebih mudah mendapatkan informasi produk, melihat testimoni pengguna, serta mengikuti tren kecantikan yang sedang viral. Konten promosi yang menarik, dukungan influencer, dan ulasan positif menciptakan kepercayaan dan dorongan emosional bagi calon pembeli. Selain itu, interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui komentar atau pesan pribadi meningkatkan rasa kedekatan dan loyalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi, minat, hingga keputusan akhir konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening di Surabaya.

#### Referensi

1. Analisis Sentimen / E-WOM tentang skincare (paper/pdf): Analisis Sentimen Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Skincare — metode text mining / sentiment analysis yang relevan untuk mengukur kepuasan/ulasan konsumen.
2. Katerina, A. (2023). The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products (paper). (akses via ResearchGate).
3. Maharani, O., Aqmal, D., Pakarti, P., & Hariyadi, G. T. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image dan Viral Marketing pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
4. [Makalah/tesis] Wijaya, C. S. (2024). Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Instagram terhadap Minat Beli pada Mahasiswa. Repositori Universitas Buddhi Dharma.
5. Mauliza, F. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase ... (Somethinc case) — studi SMMA dan peran brand trust/brand image (relevan metodologi untuk penelitian Surabaya).
6. Putri, T. M. (2024). Scarlett Whitening, Influencer Marketing, Minat Beli (artikel). *JSER / Jurnal terkait studi influencer dan Scarlett*.
7. ResearchGate / paper: The Effect of Social Media Influencer Characteristics on Purchase Intention on Beauty Products in Indonesia — membahas peran karakteristik influencer (credibility, content quality) terhadap niat beli.
8. Rahmah, E. A. (2024/2025). Social Media Marketing Strategy for Building Brand Identity ... — tinjauan praktis tentang strategi SMM yang berdampak pada pengalaman konsumen dan kepuasan (berguna untuk implikasi praktis).
9. Studi: The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products among Indonesian Young Adults (2022). — analisis pengaruh SMMA terhadap minat beli skincare di kalangan dewasa muda Indonesia.
10. Studi lokal Surabaya: The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya — referensi langsung untuk konteks Surabaya (metode & variabel dapat diaplikasikan ke studi Scarlett).