

**THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING FOR A LOCAL SKINCARE
BRAND (BRAND X) ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS**

**EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING PADA MEREK SKINCARE LOKAL
(BRAND X) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Jasmine Lailyya Ramadhani¹, Sugeng Hariadi², Joshi Maharani Wibowo³

Universitas Surabaya, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Ilmu Ekonomi – Bisnis
Internasional^{1,2,3}

jasminelailyya2011@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media content, influencer marketing, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) on consumers' purchasing decisions for a local skincare brand (Brand X) in Surabaya. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 104 respondents selected using the snowball sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 26. The results indicate that social media content, influencer marketing, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) each have a positive and significant effect o purchasing decision. Simultaneously, the three independent variables also have a positive and significant effect on purchasing decisions. Among the variables, Electronics Word of Mouth (eWOM) has the strongest influence on purchasing decisions. Furthermore, the cofficient determination (R^2) of 0.511 indicates that the independent variabel explain 51.1% of the variation in purchasing decision, while the remaining 48.9% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Influencer marketing, local skincare, purchasing decision, social media content.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial, *influencer marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek *skincare* lokal (Brand X) di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 104 responden yang dipilih menggunakan teknik *snowball sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial konten media sosial, *influencer marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (Ewom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,511 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 51,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (eWOM) konten media sosial, keputusan pembelian, influencer marketing, influencer marketing, skincare lokal.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat dan strategi pemasaran perusahaan di berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*). Transformasi digital yang terjadi dalam satu dekade terakhir telah menggeser perilaku konsumen dari pola pembelian konvensional menuju pola

pembelian berbasis digital yang mengandalkan internet, media sosial, serta platform perdagangan elektronik (*e-commerce*). Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi nasional. Tingginya tingkat penetrasi internet tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh

informasi produk, membandingkan alternatif produk, hingga melakukan transaksi pembelian secara daring (APJII, 2024). Kondisi ini menjadikan digital marketing sebagai salah satu instrumen strategis yang sangat penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan perspektif pemasaran modern, digital marketing merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), digital marketing memungkinkan perusahaan membangun interaksi dua arah dengan konsumen melalui berbagai saluran digital sehingga mampu meningkatkan engagement, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung bersifat satu arah, digital marketing memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi secara aktif melalui komentar, ulasan, berbagi pengalaman, serta interaksi langsung dengan merek. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menyampaikan informasi produk, tetapi juga oleh kemampuannya membangun komunikasi yang relevan dan berkelanjutan dengan konsumen.

Industri produk perawatan kulit merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat seiring meningkatnya pemanfaatan teknologi digital. Data Euromonitor International (2024) menunjukkan bahwa pasar perawatan kulit di Indonesia terus mengalami peningkatan nilai penjualan dan menjadi salah satu pasar kecantikan terbesar di kawasan Asia Tenggara. Sementara itu, laporan

Statista (2025) memperkirakan bahwa pendapatan industri beauty and personal care Indonesia akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, perubahan gaya hidup, serta semakin tingginya penggunaan media digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

Pesatnya trend perkembangan industri tersebut, Brand X muncul sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang berhasil memperoleh perhatian konsumen Indonesia melalui strategi digital marketing yang agresif dan inovatif. Brand X dikenal aktif memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan marketplace untuk menjangkau target konsumennya, khususnya generasi muda. Keberhasilan Brand X dalam memanfaatkan media digital tercermin dari tingginya tingkat interaksi pada akun media sosial resmi perusahaan serta tingginya volume ulasan konsumen pada berbagai platform e-commerce. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah konten media sosial. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), konten media sosial merupakan bentuk komunikasi digital yang dirancang untuk menarik perhatian audiens, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong tindakan tertentu yang menguntungkan perusahaan. Dalam konteks industri produk perawatan kulit, konten media sosial memiliki peran yang strategis karena karakteristik produk kecantikan membutuhkan visualisasi, demonstrasi penggunaan, edukasi manfaat, serta

testimoni konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), konten digital yang informatif dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh Kotler et al. (2021) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital. Menurut Lou dan Yuan (2022), efektivitas *influencer marketing* sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas, keahlian, daya tarik, serta kepercayaan yang dimiliki influencer di mata audiens. Khususnya dalam industri *skincare*, rekomendasi dari influencer sering kali dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional karena konsumen merasa memperoleh pengalaman langsung dari pengguna produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada proses pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia secara daring, seperti ulasan produk, penilaian pengguna, dan pengalaman konsumen lain sebelum memutuskan melakukan pembelian. Informasi yang dibagikan oleh sesama konsumen tersebut berperan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Menurut Erkan dan Evans (2021), *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan salah satu sumber informasi yang dipandang lebih objektif dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Semakin positif ulasan yang diterima suatu produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh masing-masing variabel secara terpisah atau dilakukan pada sektor bisnis yang berbeda. Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh konten media sosial, *influencer marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* lokal masih relatif terbatas, khususnya pada konteks konsumen di Kota Surabaya. Padahal, karakteristik konsumen, tingkat literasi digital, serta intensitas penggunaan media sosial pada setiap daerah dapat menghasilkan pola perilaku yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh Brand X dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena, teori, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana pengaruh konten media sosial, *influencer marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Brand X di Kota Surabaya. Secara khusus, penelitian ini berupaya menjawab apakah konten media sosial yang disajikan Brand X mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sejauh mana *influencer marketing* berkontribusi terhadap keputusan pembelian tersebut, serta bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Melalui analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian digital marketing serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan *skincare* lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks industri, termasuk

industri kecantikan dan *skincare*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial, *influencer marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian yang beragam menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut pada konteks produk *skincare* lokal di Indonesia, khususnya merek Brand X.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Metode Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Irvan & Angellice (2023)	Regresi Linear Berganda	Influencer → Keputusan Pembelian Brand X	Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brand X <i>Skincare</i> .
2	Nurniati, Savitri, & Faddila (2023)	Regresi Linear Berganda	eWOM, <i>Influencer marketing</i> → Purchase Decision	eWOM dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> pada marketplace.
3	Dikayana & Wardana (2024)	Analisis Jalur (Path Analysis)	eWOM → Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.
4	Erdiansyah & Wijaya (2023)	Regresi Linear Berganda	Online Consumer Review, Celebrity Endorser → Purchase Decision	Online consumer review dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.
5	Jokhu & Yuliana (2023)	SEM-PLS	Influencer, eWOM → Purchase Decision	Influencer dan eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> lokal. eWOM juga memediasi pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Berbagai penelitian terdahulu, diolah penulis (2026).

Penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Irvan dan Angellice (2023) yang meneliti pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk Brand X *Skincare*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas dan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nurniati, Savitri, dan Faddila (2023) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di marketplace. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan online dan rekomendasi influencer sebelum memutuskan membeli suatu produk. Penelitian lain oleh Dikayana dan Wardana (2024) menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Semakin positif ulasan yang diterima suatu produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Sementara itu, Erdiansyah dan Wijaya (2023) meneliti pengaruh online consumer review dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen *skincare* sangat memperhatikan pengalaman pengguna lain dan rekomendasi figur publik

sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jokhu dan Yuliana (2023) juga memperkuat temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa influencer dan eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal. Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa eWOM berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan faktor yang secara konsisten terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kecantikan. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang menguji secara simultan pengaruh konten media sosial, *influencer marketing*, dan eWOM terhadap keputusan pembelian pada merek *skincare* lokal tertentu, khususnya Brand X di Kota Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut sekaligus memperluas kajian mengenai efektivitas digital marketing dalam industri *skincare* lokal.

KERANGKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

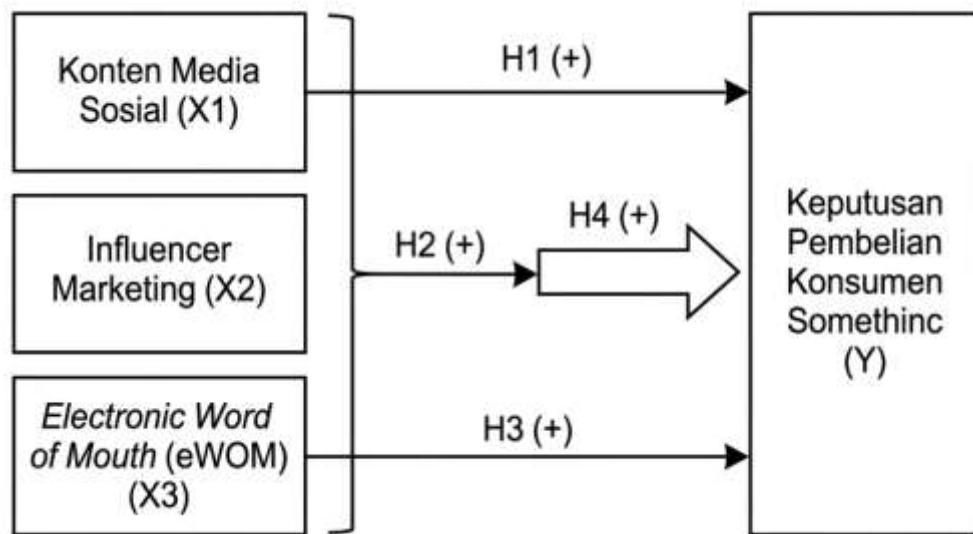
Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan melalui berbagai platform online. Dalam era digital, konsumen memperoleh informasi produk dari berbagai sumber, seperti konten media sosial, rekomendasi influencer, serta ulasan konsumen yang

tersebar di internet. Informasi tersebut kemudian diproses oleh konsumen dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Teori konten media sosial menjelaskan bahwa konten yang informatif, relevan, kreatif, dan mampu memberikan nilai bagi konsumen dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta kepercayaan terhadap suatu merek (Bilgin, 2023). Pada industri *skincare*, konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang memberikan informasi mengenai kandungan produk, manfaat penggunaan, keamanan bahan, serta bukti ilmiah yang mendukung kualitas produk. Semakin baik kualitas konten yang disampaikan perusahaan, semakin besar peluang konsumen untuk membentuk persepsi positif terhadap merek dan melakukan pembelian. Selain konten media sosial, *influencer marketing* juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut Sokolova dan Kefi (2020), *influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, kejujuran, dan kedekatan dengan audiens mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Dalam konteks produk *skincare*, *influencer* yang memiliki pengetahuan mengenai perawatan kulit serta pengalaman penggunaan produk yang autentik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, rekomendasi yang diberikan *influencer* berpotensi memengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk *skincare*.

Selanjutnya, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) juga memiliki peran

penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. eWOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media digital dalam bentuk ulasan, komentar, rating, maupun pengalaman penggunaan produk yang dibagikan secara online. Menurut Zhang et al. (2022), eWOM positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan mengurangi persepsi risiko dalam pembelian. Pada produk *skincare*, konsumen sering kali menjadikan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan utama untuk menilai efektivitas, keamanan, dan kecocokan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Hubungan antara ketiga variabel tersebut dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen digital yang menyatakan bahwa konsumen aktif mencari, mengevaluasi, dan memproses informasi yang diperoleh dari lingkungan digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Informasi yang berasal dari konten media sosial, *influencer marketing*, dan eWOM menjadi stimulus yang memengaruhi persepsi, sikap, serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ketika informasi yang diterima dianggap kredibel dan bermanfaat, konsumen akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh konten media sosial, *influencer marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen (Hanaysha, 2022; Mrliya & Tafiprios, 20223; Singh & Agrawal, 2024), kerangka pemikiran penelitian ini disusun sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Diadaptasi dari Hanaysha (2022), Marliya dan Tafiprios (2023), Singh dan Agrawal (2024), Wang et al. (2025), serta Haq et al. (2024).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis penelitian ini adalah: H1: Konten Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Brand X (Y); H2: *Influencer marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Brand X (Y); H3: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Brand X (Y); dan H4: Konten Media Sosial (X1), *Influencer marketing* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Brand X (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengukuran numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik.

Menurut Creswell dan Creswell (2023), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menguji teori dengan cara mengukur hubungan antarvariabel menggunakan instrumen penelitian yang terstandarisasi dan dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dinilai sesuai untuk mengukur pengaruh Konten Media Sosial (X1), *Influencer marketing* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *skincare* Brand X di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah menggunakan produk *skincare* Brand X. Jumlah populasi secara pasti tidak diketahui karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah pengguna Brand X di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan melalui rekomendasi responden sebelumnya kepada responden lain yang memenuhi kriteria penelitian sehingga jumlah responden

berkembang secara bertahap. Teknik ini sesuai digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan sulit diidentifikasi (Parker et al., 2019).

Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *snowball sampling* dengan menetapkan beberapa kriteria, yaitu responden berdomisili di Kota Surabaya atau wilayah penyangga seperti Sidoarjo dan Gresik, berusia 17-40 tahun, pernah membeli produk *skincare* Brand X minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Serta aktif memperoleh informasi mengenai Brand X melalui media sosial maupun platform e-commerce. Penetapan kriteria tersebut bertujuan agar responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian sehingga data yang diperoleh mampu menggambarkan perilaku konsumen sesuai dengan tujuan penelitian (Parker et al., 2019).

Berdasarkan proses penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form, diperoleh sebanyak 104 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan minimum analisis regresi linear berganda. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa ukuran sampel minimum dalam analisis multivariat umumnya berkisar antara 5–10 kali jumlah indikator atau minimal 104 responden untuk menghasilkan estimasi yang stabil dan dapat diandalkan. Penelitian ini dilakukan sesuai dengan standar etik penelitian yang di atur melalui peraturan Badan Riset dan Inovasi Nasional Nomor 22 Tahun 2022 tentang Klirens Etik Riset. Pertama, perusahaan yang menjadi objek utama penelitian dianonimkan dengan nama Brand X, guna menghindari kemungkinan teridentifikasi dan menjaga objektivitas hasil riset. Kedua, sebelum mengisi kuesioner, seluruh responden memperoleh informasi mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan

data, serta hak untuk menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi apapun. Persetujuan (*informed consent*) dikumpulkan secara elektronik pada halaman awal kuesioner sebelum responden melanjutkan ke tahap pengisian. Seluruh data responden dianonimkan dan disajikan dalam bentuk data olahan guna mencegah identifikasi individu.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Sehingga didapatkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Skala pengukuran yang digunakan terdiri atas lima kategori jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju dengan skor 1, Tidak setuju dengan skor 2, Netral dengan skor 3, Setuju dengan skor 4, dan Sangat Setuju dengan skor 5. Pemberian skor dilakukan secara berjenjang untuk menggambarkan tingkat persepsi dan sikap responden terhadap variabel yang diteliti. Semakin tinggi skor yang diberikan responden, semakin tinggi tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan.

**Tabel 2. Indikator Penyusunan
Pertanyaan Kuesioner**

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Konten Media Sosial	Informatif, Relevan, Interaktif, Konsisten	Terdiri atas 6 butir pertanyaan mengenai daya tarik visual, kejelasan informasi, relevansi konten, konten edukasi, konsistensi unggahan, dan ketertarikan terhadap Brand X.
<i>Influencer marketing</i>	Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik	Terdiri atas 6 butir pertanyaan mengenai pengetahuan influencer, kejujuran

		penyampaian informasi, kepercayaan terhadap ulasan, kedekatan dengan influencer, ketertarikan karena rekomendasi, dan keyakinan terhadap produk
eWOM	Intensitas, Pendapat, Isi informasi	Terdiri atas 6 butir pertanyaan mengenai pertimbangan ulasan konsumen, review online, testimoni, rating produk, komentar di media sosial, dan perbandingan review dengan merek lain.
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, Perilaku Pasca pembelian	Terdiri atas 6 butir pertanyaan mengenai ketepatan keputusan pembelian, preferensi terhadap Brand X, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kepuasan penggunaan, niat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk.

Sumber: Diolah penulis berdasarkan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), Lou dan Yuan (2019), Erkan dan Evans (2016), serta Kotler et al. (2021).

Tabel 2 menunjukkan indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner dalam penelitian ini. Setiap variabel dikembangkan menjadi enam butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan skor 5 (Sangat Setuju). Penyusunan butir pertanyaan bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian secara sistematis. Model regresi yang digunakan

dalam penelitian ini tercantum pada persamaan (1).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Variabel Y menunjukkan Keputusan Pembelian, X_1 menunjukkan Konten Media Sosial, X_2 menunjukkan *Influencer marketing*, dan X_3 menunjukkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

Pada proses analisis, dilakukan Uji Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik sesuai dengan standar analisis regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Pertama, Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Uji validitas bertujuan untuk mengukur kemampuan setiap butir pernyataan dalam merepresentasikan variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi instrumen sehingga menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Selanjutnya, sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, uji multikolinearitas dinilai berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik apabila residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Kedua, dilakukan pengujian hipotesis meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 0,05, di mana hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Hasil penelitian selanjutnya dibahas secara deskriptif untuk menginterpretasikan hasil pengujian

statistik ke dalam narasi yang lebih mudah dipahami. Sehingga hasil uji dapat memberikan gambaran yang komprehensif, namun juga implikatif berdasarkan hasil temuan di lapangan dan komparasinya dengan teori terkait.

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 104 responden yang merupakan konsumen produk *skincare* Brand X. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, lama penggunaan produk Brand X, frekuensi melihat konten Brand X di media sosial, dan frekuensi pembelian produk Brand X dalam enam bulan terakhir. Karakteristik tersebut digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	30,8
	Perempuan	72	69,2
Usia	17–20 tahun	19	18,3
	21–25 tahun	28	26,9
	26–30 tahun	28	26,9
	31–35 tahun	18	17,3
	36–40 tahun	11	10,6
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK sederajat	11	10,6
	Diploma (D1/D2/D3)	6	5,8
	S1	83	79,8
	S2	4	3,8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	24	23,1
	Karyawan	53	51,0
	Wirausaha	21	20,2
	Ibu Rumah Tangga	6	5,8
Pendapatan Per Bulan	< Rp1.000.000	4	3,8
	Rp1.000.000–	8	7,7
	Rp2.500.000		

	Rp2.500.000– Rp4.000.000	13	12,5
	> Rp4.000.000	79	76,0
Lama Penggunaan Brand X	< 1 bulan	2	1,9
	1–3 bulan	7	6,7
	4–6 bulan	21	20,2
	> 6 bulan	74	71,2
Frekuensi Melihat Konten Brand X di Media Sosial	Jarang	6	5,8
	Cukup sering	44	42,3
	Sering	40	38,5
	Sangat sering	14	13,5
Frekuensi Pembelian Produk Brand X dalam 6 Bulan Terakhir	1 kali	37	35,6
	2–3 kali	42	40,4
	> 3 kali	25	24,0
Total Responden		104	100,0

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pengguna produk brand X di Kota Surabaya memiliki profil demografis yang tercantum dalam Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang (69,2%). Kelompok usia yang paling banyak adalah 21-25 tahun dan 26-30 tahun, masing-masing sebanyak 28 orang (26,9%). Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 83 orang (79,8%) dan bekerja sebagai karyawan sebanyak 53 orang (51,0%). Selain itu, sebagian besar responden memiliki pendapatan lebih dari Rp4.000.000 per bulan sebanyak 79 orang (76,0%) serta telah menggunakan produk Brand X selama lebih dari enam bulan sebanyak 74 orang (71,2%). Mayoritas responden juga cukup sering melihat konten Brand X di media sosial dan melakukan pembelian produk sebanyak 2–3 kali dalam enam bulan terakhir.

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan

menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dengan skor total. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1927).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Hasil
Konten Media Sosial (X ₁)	X1.1	0,360	0,1927	Valid
	X1.2	0,447	0,1927	Valid
	X1.3	0,638	0,1927	Valid
	X1.4	0,587	0,1927	Valid
	X1.5	0,416	0,1927	Valid
	X1.6	0,404	0,1927	Valid
Influencer marketing (X ₂)	X2.1	0,301	0,622	Valid
	X2.2	0,351	0,622	Valid
	X2.3	0,391	0,622	Valid
	X2.4	0,332	0,622	Valid
	X2.5	0,361	0,622	Valid
	X2.6	0,384	0,622	Valid
Electronic Word of Mouth (X ₃)	X3.1	0,339	0,656	Valid
	X3.2	0,346	0,656	Valid
	X3.3	0,362	0,656	Valid
	X3.4	0,326	0,656	Valid
	X3.5	0,391	0,656	Valid
	X3.6	0,551	0,656	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,1927	0,641	Tidak Valid
	Y2	0,1927	0,641	Tidak Valid
	Y3	0,1927	0,641	Valid
	Y4	0,1927	0,641	Valid
	Y5	0,1927	0,641	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Konten Media Sosial (X_1), *Influencer marketing* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1927), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), item Y_1 dan Y_2 memiliki nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel sehingga dinyatakan tidak valid, sedangkan item Y_3 sampai Y_6 dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian secara simultan memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Konten Media Sosial memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,739, variabel *Influencer marketing* sebesar 0,622, variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebesar 0,656, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,641. Sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten Media Sosial (X_1)	6	0,739	Reliabel
<i>Influencer marketing</i> (X_2)	6	0,622	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_3)	6	0,656	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,641	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan serangkaian

uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang digunakan bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pertama dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila setiap variabel independen memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji Glejser pada model regresi awal masih ditemukan gejala heteroskedastisitas sehingga model belum memenuhi asumsi homoskedastisitas. Oleh karena itu, dilakukan transformasi data menggunakan logaritma natural ($\ln$) pada variabel yang diperlukan untuk memperbaiki model regresi. Model regresi setelah transformasi dirumuskan dalam persamaan (2).

$$\ln(Y) = \beta_0 + \beta_1 \ln(X_1) + \beta_2 \ln(X_2) + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Variabel Y menunjukkan Keputusan Pembelian, X_1 menunjukkan Konten Media Sosial, X_2 menunjukkan *Influencer marketing*, dan X_3 menunjukkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Pada Persamaan (2), variabel Y , X_1 , dan X_2 telah ditransformasikan ke dalam bentuk logaritma natural ($\ln$), sedangkan X_3 tetap digunakan dalam bentuk aslinya sesuai model regresi hasil transformasi. Selanjutnya, β_0 merupakan konstanta, β_1 , β_2 , dan β_3 merupakan koefisien regresi masing-masing variabel independen, sedangkan ε merupakan komponen galat (*error term*) dalam model regresi.

Selanjutnya, pengujian heteroskedastisitas kembali dilakukan menggunakan model regresi setelah transformasi logaritma natural (ln). Hasil pengujian disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Model	Sig.
(Constant)	0,029
ln_X1	0,071
ln_X2	0,249
X3 AVERAGE	0,243

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi variabel ln_X1 sebesar 0,071, ln_X2 sebesar 0,249, dan X3 sebesar 0,243. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi setelah transformasi logaritma natural (ln) tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Sehingga, model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis.

4. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0,888. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	104
Test Statistic	0,056
Exact Sig. (2-tailed)	0,888
Kesimpulan	Data berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

5. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Hasil pengujian pada tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10, yaitu ln_X1 (1,968), ln_X2 (2,244), dan X3 AVERAGE (2,076). Demikian pula, nilai Tolerance untuk ketiga variabel berturut-turut adalah 0,508; 0,446; dan 0,482, yang semuanya berada di atas 0,10. Hal ini mengonfirmasi bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang berarti antar variabel independen dalam model penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
_Constant)		
ln_X1	0,508	1,968
ln_X2	0,446	2,244
X3 AVERAGE	0,482	2,076

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

3. Hasil Pengujian Hipotesis

A. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

MoDEL	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0,389	0,091		4,271	0,000
ln_X1	0,191	0,083	0,226	2,301	0,023
ln_X2	0,265	0,103	0,269	2,568	0,012
X3 AVERAGE	0,082	0,026	0,318	3,155	0,002

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial (ln_X1), Influencer

marketing ($\ln_X_2$), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,023, 0,012, dan 0,002 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda setelah transformasi logaritma natural ($\ln$), diperoleh persamaan regresi pada persamaan 3.

$$\ln(Y) = 0,389 + 0,191\ln(X_1) + 0,265\ln(X_2) + 0,082X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 0,389 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,389. Koefisien regresi variabel Konten Media Sosial ($\ln_X_1$) sebesar 0,191 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Konten Media Sosial akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,191, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi variabel *Influencer marketing* ($\ln_X_2$) sebesar 0,265 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Influencer marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,265, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X_3) sebesar 0,082 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,082, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Seluruh koefisien regresi bernilai positif sehingga menunjukkan hubungan yang searah antara variabel independen dan Keputusan Pembelian.

B. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0,385	3	0,128	34,806	0,000
Residual	0,368	100	0,004		
Total	0,753	103			

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai F hitung sebesar 34,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa konten Media Sosial (X_1), *Influencer marketing* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,715a	0,511	0,496	0,06069

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh nilai R Square sebesar 0,511. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial (X_1), *Influencer marketing* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,496 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Secara parsial,

variabel Konten Media Sosial, *Influencer marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Brand X mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin informatif, menarik, relevan, dan interaktif konten yang disajikan melalui media sosial Brand X, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konten media sosial berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang membantu konsumen memahami manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang berkualitas mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung Hanaysha (2022) yang menemukan bahwa fitur pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas, keahlian, serta daya tarik influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Brand X sehingga mendorong terjadinya

keputusan pembelian. Dalam industri *skincare*, rekomendasi dari influencer sering kali dianggap lebih meyakinkan karena disampaikan berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Temuan ini sejalan dengan Lou dan Yuan (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat membeli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Irvan dan Angellice (2023) serta Nurniati dkk. (2023) yang menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, pengalaman, dan rekomendasi konsumen melalui media digital menjadi sumber informasi penting sebelum melakukan pembelian. Semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui eWOM, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Brand X. Hasil penelitian ini sejalan dengan Erkan dan Evans (2021) yang menjelaskan bahwa eWOM merupakan sumber informasi yang mampu meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung penelitian Dikayana dan Wardana (2024) serta Jokhu dan Yuliana (2023) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *perawatan kulit*.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Konten Media Sosial, *Influencer marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran digital yang saling mendukung, bukan hanya oleh satu faktor. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui. Konten media sosial menarik perhatian konsumen, influencer meningkatkan kredibilitas produk, sedangkan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memperkuat keyakinan konsumen melalui pengalaman pengguna lain. Oleh karena itu, integrasi ketiga strategi tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital Brand X.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui Konten Media Sosial, *Influencer marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memiliki peran penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Brand X. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas konten media sosial, bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, serta mendorong terciptanya ulasan positif dari konsumen agar efektivitas strategi pemasaran digital dapat terus ditingkatkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Konten Media Sosial, *Influencer marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Brand X, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, ketiga variabel tersebut terbukti mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, secara simultan ketiga variabel juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa

strategi digital marketing perlu diterapkan secara terpadu agar memberikan hasil yang optimal.

Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen melalui media digital menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk *skincare* Brand X. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,511 menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial, *Influencer marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* mampu menjelaskan 51,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 48,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan (Brand X) atau pun perusahaan lain di sektor yang sama disarankan untuk mengimplementasikan strategi berbasis konten, namun kualitas dan kredibilitas konten media sosial tidak boleh hanya menarik; tetapi juga informatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan disarankan untuk perlu bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas / *exposure* serta kesesuaian dengan target pasar agar pesan pemasaran dapat diterima secara lebih efektif. Implementasi strategi tersebut dapat mendorong terciptanya *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang positif, yang kemudian harus didukung melalui pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjaga, serta pengelolaan ulasan konsumen pada berbagai *platform digital*, untuk menciptakan dampak jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan

wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen produk *skincare*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, Rahmawati, K. F., Dedu, M., & Agustina. (2025). Tiktok Media in Purchase Decision: The Effect of User Generated Content (UGC), Brand Equity, and Digital Marketing on *Skincare* Product. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(2), 159–174. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i2.13563>
- APJII. (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Ardana, F. M., & Saputro, E. P. (2025). The Effect of *Electronic Word of Mouth* and Product Quality on The Purchase Decision of Somethinc *Skincare* Products on Tiktokshop with Brand Image as an Intervening Variable. *Jurnal Ekonomi Riset (JER)*, 1–15.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Dikayana, N. P. D. P., & Wardana, I. M. (2024). Peran kepercayaan merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie. *E-Jurnal Manajemen*, 13(5), 722–745. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i05.p01>
- Erdiansyah, R., & Wijaya, W. (2023). The influence of celebrity endorsers and online consumer reviews on purchase decisions for Scarlett Whitening *skincare*. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25925>
- Erkan, I., & Evans, C. (2021). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 229–245. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0018>
- Euromonitor International. (2024). *Beauty and personal care in Indonesia*. <https://www.euromonitor.com>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1–10.
- Haq, M. D., Tseng, T. H., Cheng, H. L., & Chiu, C. M. (2024). An empirical analysis of eWOM

- valence effects: Integrating stimulus-organism-response, trust transfer theory, and theory of planned behavior perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103936.
- Irvan, I., & Angellice, A. (2023). Pengaruh influencer laki-laki terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc *Skincare*. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.510>
- Jokhu, J. R., & Yuliana, R. (2023). Do people still listen to influencers for buying decision? Influencer effect on purchase decision mediated by *Electronic Word of Mouth*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 178–191. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i2.20914>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lou, C., & Yuan, S. (2022). *Influencer marketing*: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2037745>
- Marliya, S., & Tafiprios. (2023). Impact of Social Media Marketing, E-WOM, and Brand Ambassador on Consumer's Purchase Decision on the *Skincare* Product in Indonesia: Brand Image as a Mediator. *International Journal of Education and Social Science Research*, 6.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) and *influencer marketing* strategy on purchase decision of *skincare* products in marketplace. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 207–221. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v4i2.2200>
- Parker, Charlie, Sam Scott, and Alistair Geddes. "Snowball sampling." *SAGE research methods foundations* (2019).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Singh, S., & Agrawal, N. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Generation Z's Purchase Intentions in the Cosmetic and *Skincare* Industry. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5.
- Statista. (2025). Beauty and personal care market revenue in Indonesia. <https://www.statista.com>
- Tan, L. L. (2025). *Skincare* influencers' impact on purchase intention – brand image as mediator. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 8(1), 20–36. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2024-0001>
- Utami, W. P. (2025). The Effect Of Product Quality, *Electronic Word of Mouth* And Promotion On Somethinc *Skincare* Purchase Decisions. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management (MJIFM)*, 5(1), 925–941.
- Wang, Y., Thoo, A. C., Ng, C. H., & Tuan, J. L. Y. (2025). The Role of Credible Social Media Influencers in Brand Attitude, eWOM, and Purchase Intention. *Proceeding GCBSS 2025*.