
**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Ewom* Dan *Brand Experience*
Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Originote*
(Studi Kasus Pada Konsumen Lowokwaru, Kota Malang)**

Lailia Afifah^{*)}

Siti Asiyah^{**)}

Nanik Wahyuningtiyas^{***)}

Email : Lailia.Afifah30@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The aim of this research is to test and analyze whether Social Media Marketing, Electronic word of mouth and Brand experience simultaneously influence the decision to purchase skincare that originates. The type of research used in this research is a survey with a quantitative approach. The population in this study is The Originote skincare consumers in Malang. Calculations show that the required sample size is 17×5 , which is 85 respondents. The research uses multiple linear regression analysis using the SPSS 25 application. The research results show that there is a simultaneous influence between the variables Social Media Marketing (X1), E-WOM (X2) and Brand Experience (X3) on The Originote Skincare Purchase Decision (Case Study of Lowokwaru Consumers, Malang City).

Keywords: *Social Media Marketing, E-WOM, Brand Experience, and Purchase Decision*

Pendahuluan

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit atau skincare, telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan tren digital Gunawan *et.al* (2020). Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki izin edar kosmetik di Indonesia cukup signifikan. Salah satu industri kosmetik yang sudah tidak asing di semua kalangan sekarang ini adalah produk *skincare* Originote. The Originote adalah merek skincare asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2022 dan sudah memiliki beberapa rangkaian *skincare* yang disesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat di gunakan mulai usia 13 tahun (remaja) (Originote.id, 2022).

The Originote, salah satu *brand* Perawatan Kecantikan yang berhasil duduk di peringkat atas berdasarkan *Google Trends*. [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), (2023) memantau penjualan The Originote di *e-commerce* yang berhasil mengalami peningkatan transaksi sebanyak 6x lipat pada periode Januari-November 2023 dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Tingginya penjualan tersebut tidak lepas dari maraknya penggunaan *social media marketing* yang dilakukan *brand* The Originote. Saat ini Gen Z merupakan generasi yang sangat tertarik menggunakan *TikTok* karena aplikasi ini memberikan ruang bagi mereka yang ingin mengekspresikan emosinya. Oleh karena itu, merek dan pelaku bisnis harus memaksimalkan peluang untuk menarik minat beli Gen Z Araujo, (2022). Didukung dengan *E-WOM* sebagai salah satu indikator yang mendorong *Social Media Marketing* dalam bentuk rekomendasi ataupun ulasan positif tentang layanan suatu produk memberikan peran yang signifikan agar konsumen melakukan pembelian (Suryanto et al, 2023). Selain itu, aspek lain yang mendukung tingginya penjualan produk *skincare* The Originote juga berhubungan dengan *Brand Experience*, Pengalaman positif ini diperkuat oleh layanan pelanggan

yang responsif dan kompeten. Respon yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah konsumen, serta solusi yang memuaskan, memberikan kontribusi signifikan pada citra positif merek di mata konsumen. Selain itu, konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan. Jika pelanggan memiliki harapan yang tinggi tetapi pengalaman nyata tidak memenuhi harapan tersebut, ini dapat menyebabkan kekecewaan dan merugikan citra merek. Dalam penelitian Mahardika, (2022) Ditemukan bahwa kualitas produk *skincare* yang konsisten dengan klaim merek dan kebutuhan konsumen menjadi elemen kunci yang membangun fondasi *Brand Experience* yang positif. Kualitas produk menjadi fokus utama dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Penggunaan bahan-bahan berkualitas dan formulasi yang efektif dapat memberikan hasil yang diinginkan oleh konsumen, membuktikan kredibilitas merek dalam memenuhi janji-janji produknya.

Dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian saat ini sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *Social Media Marketing*, *Elektronic Word Of Mouth*, dan *Brand Experience*. *Social Media Marketing* telah menjadi wadah utama bagi konsumen untuk mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi dari sesama pengguna. *Word Of Mouth Elektronik*, seperti ulasan video online dan testimoni pengguna di berbagai platform, memberikan pandangan yang autentik dan dapat diandalkan tentang produk. Sementara itu, *Brand Experience*, terutama dalam hal layanan pelanggan dan interaksi di media sosial, memberikan kepercayaan dan membangun hubungan yang positif antara merek dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang **Pengaruh *Social Media Marketing*, *Elektronic Word Of Mouth*, dan *Brand experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote***, Dengan memahami dinamika ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi berharga dalam memahami perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam industri kecantikan *skincare* di Indonesia.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing*, *eWOM* dan *Brand experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare the originote*?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare the originote*?
3. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare the originote*?
4. Apakah *Brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare the originote*.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Social Media Marketing*, *Elektronic word of mount* dan *Brand experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare the originote*
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap keputusan pembelian *Skincare the originote*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah pengaruh *eWOM* Terhadap keputusan pembelian *Skincare the originote*,
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah pengaruh *Brand experience* terhadap keputusan pembelian *skincare the originote*.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & keller (2016:194) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana individual, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian

tidak terpisah dari sifat konsumen (consumer behavior) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan membeli yang berbeda.

b. Social Media Marketing

Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Government* (Kominfo, 2018), menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindiran, kritik, dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Oleh karena itu, media sosial mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens pokok saja (multiplier effect)

c. (eWOM) Elektronik Word Of Mount

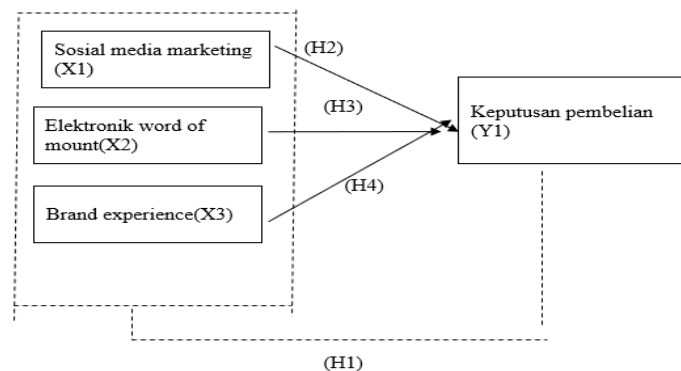
Menurut (Kotler and Keller, 2016:136), Electronic word of mouth (eWOM) adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

d. Brand Experience

Menurut Coleman dalam Wiastuti & Sigar (2021) *brand experience* merupakan titik kontak dimana pemangku kepentingan terlibat secara emosional dalam proses branding. *Brand Experience* atau pengalaman terhadap merek dapat membuat seseorang konsumen menjadi fanatik karena sangat menikmati setiap pengalaman bersama merek tersebut.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Diduga Social Media Marketing, Elektronik word of mount dan Brand experience memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga Elektronik word of mount memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga Brand experience memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pendekatan yang diaplikasikan pada studi ini yakni kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Penelitian ini akan dilakukan di wilayah kota malang dan penelitian dimulai pada bulan november 2023 sampai juli 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare the originote* di kota malang. Pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan non-propability sampling yaitu purposive sampling. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel mengikuti rumus yang disarankan

oleh Malhotra, perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 17×5 adalah 85 responden.

Pembahasan Hasil Penelitian Uji

Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yaitu 85 responden dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Sehingga dapat diperoleh nilai r_{tabel} dari $df = n-2 = 85-2 = 83$. Maka nilai yang diambil dari r_{tabel} yaitu 0,213. dapat diperoleh hasil uji validitas menggunakan SPSS 22 memiliki keterangan valid untuk semua item pernyataan berdasarkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.213. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pada pengujian dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel yaitu lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel sehingga layak untuk digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0.056 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asusmsi Klasik Uji

Multikolinieritas

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa nilai tolerance X1(0.326), X2 (0.298) dan X3 (0.398). Artinya nilai tolerance dari variabel tersebut lebih besar dari 0.1. Sedangkan nilai VIF X1(3.070), X2(3.350) dan X3(2.514) . Artinya nilai VIF dari variabel tersebut lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *Social Media Marketing* (X1), *E-WOM* (X2) dan *Brand Experience* (X3) tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa nilai sig X1(0.305), X2(0.643) dan X3(0.228). Yang artinya nilai sig dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *Social Media Marketing* (X1), *E-WOM* (X2) dan *Brand Experience* (X3) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	3.283		1.185	
	X1	.292	.119	.280	2.443
	X2	-.013	.087	-.018	-.149
	X3	.534	.091	.602	5.868

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dipresentasikan sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 3.283, hal ini menunjukkan bahwa apabila *Social Media Marketing* (X1), *E-WOM* (X2) dan *Brand Experience* (X3), diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3.283.

- b. Koefisien regresi variabel Social Media Marketing (X1) sebesar 0.292, artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel Social Media Marketing (X1), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.292 satuan atau sebaliknya.
- c. Koefisien regresi variabel E-WOM (X2) sebesar -0.013, artinya bahwa setiap penurunan 1 satuan variabel E-WOM (X2), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0.013 satuan atau sebaliknya.
- d. Koefisien regresi variabel Brand Experience (X3) sebesar 0.534, artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel Brand Experience (X3), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.534satuan atau sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.866	3	128.289	52.449	.000 ^b
	Residual	198.122	81	2.446		
	Total	582.988	84			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer diolah 2024

Hasil dari uji F (simultan) yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh signifikansi sebesar (0.000) yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1), *E-WOM* (X2) dan *Brand Experience* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.283	1.185		2.771	.007
	X1	.292	.119	.280	2.443	.017
	X2	-.013	.087	-.018	-.149	.882
	X3	.534	.091	.602	5.868	.000
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, pada variabel Social Media Marketing (X1) diperoleh nilai signifikansi $0.017 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis pada tabel, pada variabel *E-WOM* (X2) diperoleh nilai signifikansi $0.88 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis pada tabel, pada variabel *Brand Experience* (X3) diperoleh nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Experience* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.660	.648	1.56395

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa di peroleh angka *Adjusted R²* sebesar 0.648

atau sebesar 64.8%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari Variabel *Social Media Marketing* (X1), *E-WOM* (X2) dan *Brand Experience* (X3) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64.8% sedangkan 35.2% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh dari Variabel *Social Media Marketing* (X1), *E-WOM* (X2) dan *Brand Experience* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis data uji F, bahwasanya dapat dinyatakan secara simultan *social media marketing*, *EWOM*, dan *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) Diterima

Pengaruh simultan dari ketiga variabel independen ini menunjukkan bahwa produk *skincare Originote* memiliki faktor-faktor yang berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Social Media Marketing* yang telah menjadi platform utama bagi merek untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial. Melalui *Social Media Marketing* pula, produk *Skincare Originote* dapat memperluas jangkauan mereknya, memperkenalkan produk atau layanan, dan membangun hubungan dengan audiens. Aktivitas *Social Media Marketing* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek tersebut.

Selain itu, Variabel *E-WOM* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-WOM* mencakup ulasan *online*, rekomendasi, dan testimoni pelanggan yang dibagikan melalui platform digital. Dibandingkan dengan iklan tradisional, e-WOM cenderung lebih dipercaya oleh konsumen karena berasal dari sumber yang tidak terkait langsung dengan merek. Sehingga ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek *Skincare Originote* dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Begitu pula dengan *Brand Experience* yang mencakup semua interaksi yang pelanggan alami dengan merek, baik itu melalui pembelian, layanan pelanggan, atau interaksi dengan produk. Semakin baik *Brand Experience*, maka semakin baik pula merek *Skincare Originote* dapat membangun loyalitas pelanggannya, kemudian meningkatkan kesetiaan merek, sehingga meningkatkan peluang pembelian ulang.

Penelitian ini sejalan dengan indrawati *et.al* (2023) di hasil penelitiannya bahwa Secara simultan, semua variabel yakni sosial media marketing dan influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember). Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh fauzia (2023) yang dimana Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement, *brand experience* dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis data uji t, bahwasanya dapat dinyatakan *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang berarti jangkauan dan kesadaran *Social Media Marketing* dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek *Skincare The Originote* di kalangan pelanggan potensial. Postingan yang rutin, kemudian iklan yang disegmentasi dengan baik, dan konten yang menarik dapat membantu merek untuk tetap relevan di mata konsumen. Kemudian, *Social Media Marketing* memungkinkan merek *Skincare The Originote* untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Respons terhadap pertanyaan atau masalah, serta berpartisipasi dalam percakapan online, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Sehingga menciptakan Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Social Media Marketing sebagai bentuk dari pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan khalayak umum yang aktif menggunakan

media *social* agar dapat memudahkan bagi calon konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk *the originote* atau tidak Mulandari,*et.al* (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Madiun. Dan diperkuat oleh penelitian nurhaliza *et.al* (2023) bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh dari E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis data uji t, bahwasanya dapat dinyatakan e-WOM tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya: kredibilitas sumber e-wom juga menjadi pertimbangan sehingga seperti ulasan dari sumber yang tidak dikenal atau tidak terverifikasi mungkin diabaikan oleh konsumen. Beberapa konsumen juga lebih cenderung memilih berdasarkan preferensi pribadi atau pengalaman langsung mereka dengan produk, yang tidak terlalu dipengaruhi oleh ulasan online. Selain itu, bagi produk dengan reputasi yang sudah mapan atau merek yang telah dikenal luas karena kualitasnya, konsumen sudah memiliki keputusan mereka sebelum mencari informasi tambahan melalui e-wom. Oleh karena itu, pelanggan akan mempertimbangkan kembali dalam Keputusan pembelian.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2022) *The Effect of The Electronic Word of Mouth on Purchase Decision with Image as Intervening Variable*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening di Shopee.

Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulandari, *et. al* (2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Madiun.

Pengaruh dari Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis data uji t, bahwasanya dapat dinyatakan *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *skincare the originote*. Hal ini ditunjukkan ketika dampak positif dari *Brand Experience* membuat pengalaman langsung merek *Skincare The Originote* dapat memicu respon emosional yang kuat dari konsumen. Pengalaman yang positif juga, dapat membangun rasa afinitas dan loyalitas terhadap merek tersebut. *Brand Experience* yang positif pula mampu menciptakan persepsi tentang kualitas dan nilai merek tersebut. Dan pengalaman yang memuaskan akan membuat pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Sudirman *et.al* penelitian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand experience* juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare MS glow* di kota samarinda. Dan diperkuat dengan penelitian fauzia *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Social Media Marketing* (X1), *E-WOM* (X2) dan *Brand Experience* (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Originote* (Studi Kasus Pada Konsumen Lowokwaru Kota Malang).
2. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian *Skincare The Originote*.
3. Variabel *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Originote*.
4. Variabel *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Originote*.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dapat dilakukan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 85 responden. Dengan keterbatasan tersebut, diharapkan untuk selanjutnya bisa melakukan penelitian di lingkup yang lebih luas dan mendapatkan sampel yang lebih besar.
2. Pernyataan yang tidak relevan dengan pengalaman atau pengetahuan responden dapat menyebabkan kebingungan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Mengenai media social marketing yang memiliki hasil penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare the originote, diharapkan tetap memperhatikan proses pemasaran dengan memanfaatkan media social dengan memberikan konten yang lebih menarik lagi sehingga dapat menambahkan konsumen serta lebih responsif terhadap pertanyaan atau masalah dari pertanyaan konsumen agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Mengenai EWOM yang memiliki hasil penelitian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare the originote, diharapkan pihak the originote lebih memperhatikan tanggapan yang diberikan oleh konsumen dapat meningkatkan lebih banyak lagi tanggapan positif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian the originote.
3. Mengenai brand experience yang memiliki hasil penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare the originote, diharapkan the originote terus memberikan pengalaman positif bagi konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan , sehingga konsumen dapat memberikan loyalitas terhadap merek the originote, dan hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Referensi

- Ahyar, H. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*.
- Andini, della diah, & dilhator, awan kostrad. (2023). *Pengaruh social media marketing, electronic word of mount dan citra merek terhadap minat beli produk skincare something di solo raya*.
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of tiktok video advertisements on generation z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140–152.
- Arthur, A. T. (2016). *Crafting and exceting strategi: the quest for competitive advantage, concepts and and reading*.
- Duta, G. L., Agung, M., & Subagja, G. (2022). Pengaruh Tiktok dan Review konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 80–92. <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.133>
- Fauzia, S. A. P., Aisyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 936–945.
- Ghozali, i. (2018). *aplikasi analisis multivariet dengan program IBS SPPSS 23*.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2020). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75.

<https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>

- Lestari, B., & Fahira, H. F. (2023). *The Effects of Electronic Word of Mouth and Product Quality Towards the Decision to Purchase the MS Glow Acne Series Bundle in Malang* (pp. 316–323). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8_36
- Mahardika, A. H. (2022). Pengaruh brand experience terhadap keputusan purchase decision dan loyalitas pelanggan pada produk skincare Ms Glow di kota samarinda. *International Journal of Research in Economy*, 5(4), 122–128.
- Mulandari Andini Feby, Rizal Ula Ananta Fauzi, D. M. (2023). Pengaruh Elektronik word of mount, Social mediaa marketing, DAN Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota madiun (Studi kasus pada pengguna Scarlett Whitening Kota Madiun)
- Nurhaliza, D. A., Qomariah, N., & Herlambang, T. (2023). Mediation of Trust Variables: The Impact of Social Media Marketing on Purchasing Decisions at the Scarlet Fitriajaya Banyuwangi Outlet. *Journa O Ecnomics, Finance and Management Studies*, 06(12). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-30>
- Rahayu, P. D., & Sukaris. (2024). Analysis of electronic word of mouth (e-wom), price, and product quality on purchase decisions at skintific. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 633–642.
- Santi, A., & Mardah, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GoRide (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. *Bisnis. Jurnal Ilmiah Ekonom*, 7(2), 224–231
- Sudirman, H. A., Sartika, D., Anindita, M., & Anshari, R. (2023). The role of brand experience and E-Wom on purchase decisions. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(4), 572–577. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2551>
- sugiyono. (2018). *penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D Bandung Alfabeta*.
- Wardana, N. M. I. (2022). The Effect of E-wom, E trust and E Service Quality islamic on purchase decisions on ms glow skincare products. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1820–1826.
- Wiastruti, R. D. , & S. G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran . *DESTINASI PARIWISATA*.
- Widyastuti, A., Marsudi, & Dzul Hilmi, L. (2022). The Effect of The Electronic Word of Mouth on Purchase Decision with Image as Intervening Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(03), 226–234.

Lailia Afifah^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma