

Pengaruh Sosial Media Marketing, *Electronic Word Of Mouth* (Ewom), Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Skintific* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2021)

Rintan Anastasya Al Amin*

A. Agus Priyono**

M. Tody Arsyianto***

Email : rintananastasya3@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study investigates the impact of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), and content marketing on purchasing decisions for Skintific skincare products among students at the Islamic University of Malang, class of 2021. Using a quantitative approach with a survey method, 60 respondents were selected through non-probability sampling with the snowball technique. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that while all three variables significantly influence purchasing decisions simultaneously, only content marketing has a significant partial effect, whereas social media marketing and eWOM do not. These findings highlight content marketing as the key factor driving consumer purchasing behavior for Skintific. Therefore, companies should focus on optimizing content marketing strategies to enhance product appeal and consumer interest.

Keywords: *Social media marketing, Electronic Word Of Mouth (eWOM), Content marketing, Purchasing decisions, Skintific skincare*

Pendahuluan

Latar Belakang

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan persaingan yang semakin ketat. Permintaan akan produk perawatan kulit terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit. Akibatnya, hubungan antara merek *skincare* dan konsumen menjadi semakin erat. *Skincare* berfungsi untuk meningkatkan kesehatan kulit, mencegah potensi masalah, serta melindungi kulit dari faktor eksternal seperti polusi, paparan sinar UV, dan kelembapan.

Skintific merupakan merek *skincare* yang berfokus pada memperkuat *skin barrier* atau lapisan pelindung kulit. Diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2021, merek ini dengan cepat meraih popularitas dan dikenal luas pada tahun 2022 melalui promosi di TikTok. Menurut (Kinradinata & Hidayah, 2023) Skintific merupakan *brand skincare* yang viral di TikTok pada awal tahun 2022 dan menjadi salah satu merek yang diperbincangkan di TikTok. Produk Skintific merupakan produk yang sering menjadi ulasan banyak pengguna aplikasi sosial media tiktok melalui konten video.

Menurut Kompas.com (2024), Skintific, sebagai merek kecantikan internasional, berhasil meraih posisi teratas dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia pada kuartal pertama 2024 dengan total penjualan melebihi Rp 70 miliar. Menurut (Rahmawati et al., 2023) Tidak butuh waktu banyak bagi Skintific, merek produk perawatan kulit (*skincare*) yang memperkenalkan produk mereka di akhir 2021 untuk masuk menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia dan termasuk salah satu yang banyak dicari.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih produk atau layanan dengan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia agar mendapatkan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kekuatan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang mengubah wajah konsumen dan cara mereka berinteraksi dengan merek. Salah satu alat yang paling berpengaruh dalam hal ini adalah media sosial.

Sosial Media *Marketing* bukanlah hal baru lagi di era teknologi modern. Perusahaan menggunakan sosial media marketing untuk strategi mereka dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menurut Fauzi dan Aisyah (2023), Pemasaran melalui media sosial adalah metode untuk mempromosikan produk menggunakan platform media sosial, dengan tujuan agar produk tersebut dikenal oleh lebih banyak orang. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan keunggulan, harga, dan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Kebanyakan konsumen membeli produk berdasarkan apa yang mereka temui di media sosial. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan hal penting dari media sosial karena berisi informasi yang disebarakan tentang produk melalui *platform digital*, kebanyakan ketika konsumen ingin membeli suatu produk *skincare* mereka mencari refrensi atau ulasan dari sosial media sehingga ewom sangat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Dalam persaingan industri *skincare* yang semakin ketat, konten marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Merek Skintific yang dikenal dengan intensitas inovasi produknya membuat konten marketing menjadi alat untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, terutama kalangan mahasiswa. Menurut (M & Andriana, 2023) Pemasaran konten berguna untuk memberikan gambaran kepada seseorang dalam bentuk konten yang disajikan secara menarik sehingga mereka yang melihat dan menontonnya dapat menilai produk yang ingin dibeli sebelum melakukan pembelian. Sosial media marketing, eWOM, dan konten *marketing* menjadi strategi penting dalam menarik pelanggan, terutama generasi muda. Mahasiswa FEB UNISMA 2021 dianggap sebagai konsumen potensial karena aktivitas digital mereka. Penelitian ini menganalisis pengaruh ketiga strategi tersebut terhadap keputusan pembelian *skincare* untuk membantu perusahaan merancang pemasaran yang lebih efektif.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini menyatakan bahwa seseorang cenderung melakukan suatu tindakan apabila ia merasa memiliki kendali atas perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* juga menegaskan bahwa semakin besar rasa kontrol yang dimiliki individu serta semakin minim hambatan yang dirasakan, maka semakin kuat niat individu untuk bertindak, yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku mereka (Rusti & Masnita, 2024).

Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen dengan niat yang kuat lebih cenderung melakukan transaksi dengan keyakinan tinggi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di antara berbagai alternatif yang tersedia. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk memahami bagaimana niat konsumen dalam membeli suatu barang kosmetik terbentuk. Oleh karena itu, teori ini dianggap relevan untuk menganalisis perilaku konsumen sesuai dengan konteks penelitian ini (Rusti & Masnita, 2024).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2020:181), keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu barang atau tidak. Sebagai salah satu aspek utama dalam studi perilaku konsumen, keputusan pembelian mencerminkan bagaimana individu atau kelompok menentukan barang yang akan dibeli, cara konsumsinya, serta bagaimana suatu barang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen

mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan ini, termasuk kualitas, harga, nilai produk, serta elemen lain yang berpengaruh terhadap minat mereka untuk membeli. Selain itu, preferensi konsumen dalam menentukan waktu pembelian dapat dipengaruhi oleh prioritas kebutuhan serta kondisi ekonomi yang sedang berlangsung. Mereka juga memiliki fleksibilitas dalam memilih metode pembayaran, seperti tunai, kartu kredit, atau transaksi digital lainnya.

Sosial Media Marketing

Sosial media *marketing* menurut Kotler, P. & Armstrong (2020:141) Strategi ini juga memberikan peluang untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih luas dibandingkan dengan media periklanan konvensional. Pemasaran ini mencakup berbagai kanal digital, seperti situs web, video daring, email, blog, dan aplikasi seluler guna menjangkau konsumen secara langsung. Menurut Kotler, P. & Armstrong (2020:141) Indikator dari Sosial Media *Marketing* yaitu:

- 1 *Conten Creation*
- 2 *Content Sharing*
- 3 *Connecting*
- 4 *Community Building*

Electronic Word Of Mouth (Ewom)

Menurut Kotler, P. & Armstrong (2020:172) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merujuk pada komunikasi yang terjadi melalui *platform* digital, di mana konsumen berbagi opini, ulasan, atau rekomendasi mengenai produk dan layanan kepada orang lain. Hal ini menjadi alat pemasaran yang efektif karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Menurut Kotler, P. & Armstrong (2020:172) Ewom terbagi ke dalam tiga indikator sebagai berikut:

- 1 *Intensity*
- 2 *Valence of Opinion*
- 3 *Content*

Konten Marketing

Menurut Kotler, P. & Armstrong (2020:218) *Konten Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mengutamakan pembuatan dan distribusi konten bernilai untuk menarik perhatian *audiens* serta membangun hubungan dengan mereka. Tujuan utamanya adalah untuk mengedukasi, menghibur, dan memberikan informasi yang berguna bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong tindakan dari konsumen. Menurut Kotler, P. & Armstrong (2020:218) indikator untuk menilai efektivitas konten marketing mencakup beberapa aspek penting. Indikator tersebut adalah :

- 1 Keterlibatan Audiens (*Audience Engagement*), Menilai sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten melalui komentar, likes, shares, atau waktu yang dihabiskan untuk mengakses konten tersebut.
- 2 Kualitas Konten (*Content Quality*), Menilai sejauh mana konten tersebut memberikan informasi, relevansi, dan daya tarik bagi audiens yang ditargetkan. Peningkatan
- 3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Mengukur seberapa efektif konten dalam membantu audiens mengenali merek setelah terpapar.
- 4 *Traffic ke Website*, Menghitung jumlah pengunjung yang mengakses situs web melalui konten yang dibagikan.
- 5 Konversi Penjualan (*Sales Conversion*), Persentase pengunjung yang melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan konten.

Hubungan Antar Variabel

a Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Sosial media *marketing* membantu membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Interaksi dan promosi di *platform digital* dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk membeli skincare. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan tinggi di media sosial mendorong keputusan pembelian. Pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian calon konsumen. Ketika sebuah perusahaan memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens serta mempromosikan produknya, hal ini dapat mendorong minat mahasiswa dalam melakukan pembelian barang perawatan kulit. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli barang yang sering mereka lihat di media sosial, terutama ketika terdapat keterlibatan aktif dari pengguna lain, seperti ulasan, komentar, atau rekomendasi.

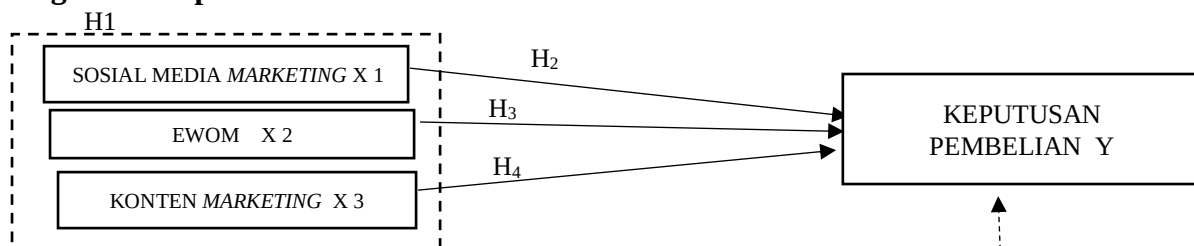
b Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word Of Mouth (eWOM) mencakup ulasan, rekomendasi, dan komentar dari pengguna lain di *platform online*. Ketika mahasiswa melihat ulasan positif tentang Skintific, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Riset menunjukkan bahwa eWOM yang positif dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai opini dari sesama pengguna. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan bentuk komunikasi digital yang melibatkan ulasan, rekomendasi, serta komentar dari pengguna lain di berbagai platform daring. Ketika mahasiswa menemukan ulasan positif mengenai suatu barang perawatan kulit, seperti Skintific, tingkat kepercayaan mereka terhadap barang tersebut dapat meningkat. Riset menunjukkan bahwa eWOM yang bersifat positif mampu memengaruhi persepsi konsumen serta memperkuat niat mereka untuk membeli, karena opini dari sesama pengguna dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan komersial.

c Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Konten *marketing* mencakup artikel, video, dan konten informatif lainnya yang memberikan nilai tambah kepada *audiens*. Konten yang menarik dan relevan dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Konten yang baik dapat mendidik konsumen tentang manfaat produk dan menciptakan *engagement* yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran konten mencakup pembuatan serta distribusi berbagai bentuk konten, seperti artikel, video, dan informasi edukatif lainnya, yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi audiens. Konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membantu mempererat hubungan antara merek dan konsumennya, serta mendorong keputusan pembelian. Dengan menyajikan informasi yang relevan mengenai manfaat produk, pemasaran konten tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1.1 kerangka konseptual diatas dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:
H1 Pengaruh Sosial Media *Marketing*, Ewom, dan Konten *Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* Skintific

H2 Pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific

H3 Pengaruh Ewom terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific

H4 Pengaruh Konten *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2021, dengan pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*. Metode ini dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Peneliti menggunakan 12 indikator pertanyaan dari 3 variabel, maka dalam menentukan jumlah sampel $12 \times 5 = 60$ responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Sosial Media Marketing	X1_1	0.732	0.254	Valid
	X1_2	0.779	0.254	Valid
	X1_3	0.697	0.254	Valid
	X1_4	0.741	0.254	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X2_1	0.794	0.254	Valid
	X2_2	0.755	0.254	Valid
	X2_3	0.765	0.254	Valid
Konten Marketing	X3_1	0.831	0.254	Valid
	X3_2	0.581	0.254	Valid
	X3_3	0.632	0.254	Valid
	X3_4	0.790	0.254	Valid
	X3_5	0.725	0.254	Valid
Keputusan Pembelian	Y_1	0.567	0.254	Valid
	Y_2	0.538	0.254	Valid
	Y_3	0.668	0.254	Valid
	Y_4	0.618	0.254	Valid
	Y_5	0.540	0.254	Valid
	Y_6	0.680	0.254	Valid

Sumber : Data Primer yang di olah SPSS, 2025

Berdasarkan data dari Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas memiliki nilai r hitung > dari r tabel 0.254 sehingga item pernyataan bisa dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,644	Reliabel
2	Sosial Media Marketing (X1)	0,720	Reliabel
3	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) (X2)	0,655	Reliabel
4	Konten Marketing (X3)	0,762	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Menurut tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6, yang berarti hasil dari semua variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53589634
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.082
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data dikelola SPSS, 2025

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 mengidentifikasi bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Dengan nilai 0.200 > 0.005, maka dapat disimpulkan bahwa residual data untuk variabel Y, X1, X2, dan X3 berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.870	2.249			4.389	.000		
X1	.307	.167	.258	1.831	.072		.426	2.347
X2	.016	.177	.010	.091	.928		.654	1.530
X3	.486	.139	.506	3.503	.001		.406	2.465

Sumber : Data dikelola SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4 di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel X1 sebesar 2.347, variabel X2 sebesar 1.530, dan variabel X3 sebesar 2.465. Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastitas

Tabel 5 Uji Heterokedastitas

No	Varibel	Sig	A	Kesimpulan
1	Sosial Media Marketing (X1)	0.400	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
2	Electronic Word Of Mouth (Ewom)	0.468	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
3	Konten Marketing (X3)	0.685	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data dikelola SPSS, 2025

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) untuk variabel Sosial Media Marketing, Electronic Word of Mouth (Ewom), dan Konten Marketing semuanya lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.870	2.249			4.389	.000
X1	.307	.167	.258	1.831	.072	
X2	.016	.177	.010	.091	.928	
X3	.486	.139	.506	3.503	.001	

Sumber : Data dikelola SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa X3 mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,486. Namun, X1 dan X2 tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.470	3	51.490	20.717	.000 ^b
	Residual	139.180	56	2.485		
	Total	293.650	59			

Sumber : Data dikelola SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, sesuai dengan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian ini, variabel Sosial Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (eWOM) (X2), dan Konten Marketing (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.870	2.249		4.389	.000
	X1	.307	.167	.258	1.831	.072
	X2	.016	.177	.010	.091	.928
	X3	.486	.139	.506	3.503	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data dikelola SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa hanya X3 yang berpengaruh secara parsial terhadap Y dengan nilai sig 0.001 < 0.005 sedangkan X1 dan X2 tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y.

Koefisinsi Determinasi R²

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.501	1.57650

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

Sumber : Data dikelola SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas diperoleh R² (Adjust R square) sebesar 0.501 hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Y) sebesar 50,1 dengan kata lain, 50,1% variasi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan X3 yang terdapat dalam model. Sementara itu, sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Implikasi Hasil Penelitian

a Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bahwa meskipun media sosial merupakan alat yang penting dalam membangun kesadaran merek dan menjalin interaksi dengan pelanggan, efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial belum sepenuhnya dioptimalkan untuk mengarahkan konsumen dari tahap kesadaran (*awareness*) hingga ke tahap keputusan pembelian.

b Pengaruh Ewom Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil penelitian, Electronic Word of Mouth (eWOM) secara simultan memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil uji t memberikan gambaran jika variabel eWOM (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.091, yang melebihi nilai 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, eWOM tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Salah satu penyebabnya adalah kredibilitas sumber informasi yang menjadi pertimbangan konsumen. Konsumen cenderung mengabaikan ulasan dari sumber yang tidak dikenal atau tidak terverifikasi. Selain itu, beberapa konsumen lebih mengandalkan preferensi pribadi atau pengalaman langsung mereka dengan dibandingkan dengan opini yang diperoleh melalui ulasan daring (Damayanti et al., 2023).

c Pengaruh Konten Marketing Terhadap Ewom

Dari hasil riset dapat disimpulkan jika pemasaran konten secara simultan memengaruhi yang signifikan pada keputusan pembelian. Merujuk hasil uji t, variabel pemasaran konten (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika secara parsial, pemasaran konten memengaruhi yang signifikan pada keputusan pembelian (Y). Dari hasil riset ini, dapat disimpulkan jika semakin efektif strategi pemasaran konten yang diterapkan, semakin meningkat kemungkinan konsumen guna melakukan pembelian. Pemasaran konten yang berkualitas mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek, serta meningkatkan kepercayaan yang akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Merujuk dari hasil penelitian tentang pengaruh sosial media marketing, *electronic word of mouth* (eWOM), dan konten marketing pada keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di kalangan mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2021, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, sosial media *marketing*, eWOM, dan konten marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
2. Secara parsial, sosial media marketing tidak memengaruhi terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
3. eWOM secara parsial juga tidak memengaruhi signifikan pada keputusan pembelian.
4. Konten *marketing* secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

- a) Variabel yang diteliti terbatas pada sosial media *marketing*, eWOM, dan konten *marketing*, sementara banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b) Subjek penelitian terbatas pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2021, sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili seluruh konsumen Skintific.

Saran

1. Perusahaan perlu meningkatkan efektivitas eWOM dan sosial media *marketing*, serta memperhatikan interaksi dengan konsumen di *platform digital*. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan juga penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik pada topik ini. Penelitian lanjutan bisa menambah variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan dan pengaruh *influencer* di media sosial, serta memperluas jangkauan responden dengan melibatkan konsumen yang lebih beragam.

Referensi

- Compas.Com. (2024). *Penjualan Skintific Di E-Commerce*. Compas.Com. <https://Compas.Co.Id/Article/Market-Insight-Paket-Kecantikan-Skintific/>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Ewom Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Konsumen Lowokwaru, Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Fauzi, S. I., & Aisyah, S. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produksi Skincare Dan Obat Herbal Pada PT. PLM Jaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1512–2520.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i3.3510>
- Rusmini, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC Dengan Mengimplementasikan Digital Marketing Pada Tiktok. *Journal Of Research On Business And Tourism*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>

Rintan Anastasya Al Amin* Adalah mahasiswa FEB Unisma

A. Agus Priyono ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma