

# PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, E-WOM DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINTIFIC

Yurika Patricia<sup>1</sup>, M.Tony Nawawi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [yurika.115210246@stu.untar.ac.id](mailto:yurika.115210246@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [tonyn@fe.untar.ac.id](mailto:tonyn@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk : 03-12-2024, revisi: 03-01-2025, diterima untuk diterbitkan : 03-02-2025

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh positif dari variabel pemasaran media sosial, EWOM, terhadap keputusan pembelian pada produk skintific yang di mediasi oleh brand awareness. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode nonprobability dengan Teknik purposive sampling yaitu dengan mengumpulkan data melalui pengumpulan kuisioner dengan mengisi pertanyaan yang di sebrakan melalui google forms. Data penelitian ini diperoleh melalui hasil penyebaran kuisioner secara online dengan menggunakan Google Form. Jumlah responden yang mengisi kuisioner tersebut sebanyak 181 responden dengan kriteria pengguna produk Skintific. Analisis hipotesis penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS 4 dan hasil yang diperoleh menunjukkan hasil penelitian positif atau diterima.

**Kata Kunci:** pemasaran media sosial, EWOM, keputusan pembelian, *brand awareness*

## ABSTRACT

*This study aims to identify the positive influence of social media marketing variables, EWOM, on purchasing decisions on skintific products mediated by brand awareness. Data collection in this study used a non-probability method with a purposive sampling technique, namely by collecting data through questionnaires by filling out questions that were distributed through Google Forms. The research data were obtained through the results of distributing questionnaires online using Google Form. The number of respondents who filled out the questionnaire was 181 respondents with the criteria for users of Skintific products. The analysis of the research hypothesis used PLS-SEM using the Smart-PLS 4 application and the results obtained showed positive or accepted research results.*

**Keywords:** *social media marketing, EWOM, purchase decision, brand awareness*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar di Asia Tenggara, dengan rata-rata pertumbuhan PDB sekitar 5% sebelum pandemi. Kelas menengah yang terus berkembang adalah salah satu pendorong utama dalam peningkatan konsumsi produk skincare. Masyarakat kelas menengah ini cenderung memiliki daya beli lebih tinggi dan lebih peduli dengan gaya hidup sehat serta perawatan diri, termasuk penggunaan produk skincare. Pengaruh Terhadap Pengguna Skincare Pengguna produk seperti Skintific berasal dari kelas menengah yang semakin meningkat kesadarannya terhadap perawatan kulit, estetika, dan kesehatan kulit. (Data BPS 2024).

Salah satu faktor keberhasilan Skintific dalam memasarkan produknya adalah melalui kegiatan pemasaran di media sosial, karena pemasaran melalui media sosial dapat memberikan dampak yang besar terhadap penjualan produk. Kegiatan pemasaran di media sosial diyakini mampu secara langsung meningkatkan ekuitas merek, yang meliputi brand awareness, brand image, dan brand

loyalty. (Bilgin, 2018). Perawatan kecantikan kulit dan wajah khususnya kesehatan kulit dan wajah sudah menjadi gaya hidup banyak orang. Bukan hanya wanita saja yang memperhatikan perawatan wajah, banyak juga pria yang menyadari bahwa perawatan kulit wajah itu penting. Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit, meningkatkan kecantikan, dan meningkatkan daya tarik kulit. Produk skincare yang sering digunakan yaitu pembersih wajah, tabir surya, cream pelembab, dan masih terdapat beberapa produk sebagai pendukung dalam merawat kulit dan wajah. Skincare juga dapat mengatasi masalah-masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, noda hitam, keriput, dan lainnya dengan pemakaian skincare yang rutin dan sesuai dengan kebutuhan kulit. Skintific menjadi posisi brand serum terlaris di platform penjualan online (data Instagram compass.co.id 2023.)

Faktor Kesuksesan Skintific Kualitas Produk: Skintific kemungkinan berhasil menarik perhatian konsumen dengan formulasi serum yang sesuai dengan kebutuhan kulit banyak orang, seperti hidrasi, anti-aging, atau mencerahkan kulit. Pemasaran yang Efektif Keberhasilan Skintific juga bisa dikaitkan dengan strategi pemasaran yang kuat, baik melalui media sosial maupun kolaborasi dengan influencer kecantikan yang membuat merek ini lebih dikenal luas. Harga Kompetitif: Skintific mungkin menawarkan produk dengan kualitas premium namun dengan harga yang masih terjangkau oleh target pasar, Kehadiran di E-commerce: Produk perawatan kulit, terutama serum, memiliki pasar yang besar di *platform e-commerce*. Partisipasi Skintific dalam kampanye e-commerce besar kemungkinan turut mendorong peningkatan penjualan. Secara keseluruhan, Skintific memimpin dengan jumlah penjualan tertinggi, mengalahkan pesaing utama lainnya seperti Somethinc dan Scarlett, berkat perpaduan strategi pemasaran, kualitas produk, serta distribusi yang kuat di *platform e-commerce*.

Dengan adanya media sosial saat ini, ulasan menjadi sangat mudah untuk didapatkan. Saat ini untuk melihat ulasan akan suatu produk tidak perlu lagi mendengarnya langsung dari mulut ke mulut tetapi dapat dengan melakukan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) hal ini dapat dijumpai di laman media sosial produk tersebut, website produk maupun langsung dari e-commerce yang menjual produk tersebut. Karena lebih mudah mendapatkan informasi produk dan media sosial memiliki audiens yang lebih besar, pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) menjadi lebih efektif. Media sosial adalah alat yang digunakan.

## Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Pemasaran Media Sosial Tiktok memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific.
- H2: Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific.
- H3: Brand Awareness memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific.
- H4: Pemasaran media sosial dapat memengaruhi secara positif Brand Awareness pada Produk Skintific.
- H5: EWOM dapat memengaruhi secara positif Brand Awareness pada Produk Skintific.
- H6: Brand Awareness mampu memediasi pengaruh positif Pemasaran media sosial terhadap Keputusan Pembelian.
- H7: Brand Awareness mampu memediasi pengaruh positif E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2020), penelitian deskriptif biasanya digunakan untuk menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel *non-probability* tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap komponen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel (Garaika & Darmanah, 2019). Teknik yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan.

Penelitian ini memiliki 16 indikator pernyataan yang diolah sesuai dengan dimensi yang membentuk masing-masing variabel. Penelitian ini memiliki empat variabel, yang pertama adalah variabel Pemasaran media Sosial yang di dalamnya terdapat 4 indikator, yang kedua variabel EWOM terdapat 4 indikator, yang ketiga keputusan pembelian terdapat 4 indikator dan yang terakhir *brand Awareness* terdapat 4 indikator.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Alat ukur yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Bougie dan Sekaran (2020), skala likert digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan melalui 5 poin yaitu “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh generasi Z yang menggunakan fitur TikTok Shop di aplikasi TikTok.

Menurut Hair dkk. (2021) menyatakan bahwa pengukuran sampel yang relevan adalah dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan 10. Indikator yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 16 sehingga target minimal ukuran sampel yang diharapkan sejumlah 160 sampel. Dalam penelitian ini, dilakukan uji inner-model dan outer-model menggunakan perangkat lunak *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Uji *outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian akurat dan konsisten dalam mencerminkan fenomena yang ada. Sementara itu, uji *inner model* bertujuan untuk melihat hubungan antarvariabel (Hair dkk., 2019).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form. Jumlah responden yang mengisi kuesioner tersebut sebanyak 183 responden, terdapat 2 responden yang tidak memenuhi kriteria dalam mengisi kuisoner sehingga jumlah sampel penelitian menjadi 181 responden.

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden adalah wanita dengan usia 21-27 tahun, bekerja sebagai pelajar dan mahasiswa, dan berdomisili di Jakarta Barat. Berdasarkan data tersebut juga mayoritas pengguna Skintific dengan lama pemakaian 1-2 tahun. Selanjutnya, dalam mengukur tanggapan responden mengenai variabel, penelitian ini menggunakan 16 indikator, yaitu 4 indikator variabel pemasaran media sosial, 4 indikator variabel EWOM, 4 indikator variabel Keputusan pembelian, dan 4 indikator variabel brand awareness.

Menurut Sugiyono (2021), sebuah instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur data sesuai dengan objek yang diukur. Penelitian ini menggunakan pendekatan convergent validity dan discriminant validity. Pada uji convergent validity, sebuah indikator dianggap valid jika nilai loading factor-nya lebih dari 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE)  $\geq 0,5$  (Hair et al., 2021). Sedangkan pada uji validitas diskriminan (discriminant validity), penelitian ini

menggunakan nilai uji cross loadings, yang dikatakan valid jika nilai loading setiap indikator pada suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk indikator lainnya (Hair dkk., 2021).

Tabel 1. Uji Loading Factor  
Sumber: Smart PLS Versi 4.0

| Indikator | Brand Awareness | EWOM  | Keputusan pembelian | Pemasaran media sosial |
|-----------|-----------------|-------|---------------------|------------------------|
| BA1       | 0.824           |       |                     |                        |
| BA2       | 0.819           |       |                     |                        |
| BA3       | 0.811           |       |                     |                        |
| BA4       | 0.821           |       |                     |                        |
| EWOM1     |                 | 0.804 |                     |                        |
| EWOM2     |                 | 0.731 |                     |                        |
| EWOM3     |                 | 0.752 |                     |                        |
| EWOM4     |                 | 0.826 |                     |                        |
| KP1       |                 |       | 0.839               |                        |
| KP2       |                 |       | 0.778               |                        |
| KP3       |                 |       | 0.782               |                        |
| KP4       |                 |       | 0.811               |                        |
| PMS2      |                 |       |                     | 0.786                  |
| PMS3      |                 |       |                     | 0.794                  |
| PMS4      |                 |       |                     | 0.807                  |
| PMS 1     |                 |       |                     | 0.814                  |

Tabel 2. Uji Average Variance Extracted  
Sumber: Smart PLS Versi 4.0

| Variabel               | Average variance extracted (AVE) |
|------------------------|----------------------------------|
| Brand Awareness        | 0.671                            |
| EWOM                   | 0.607                            |
| Keputusan pembelian    | 0.644                            |
| Pemasaran media sosial | 0.641                            |

Tabel 3. Uji Cross Loadings Brand Awareness  
Sumber: Smart PLS Versi 4.0

| Indikator | Brand Awareness | EWOM  | Keputusan pembelian | Pemasaran media sosial | Keterangan |
|-----------|-----------------|-------|---------------------|------------------------|------------|
| BA1       | <b>0.824</b>    | 0.655 | 0.658               | 0.714                  | Valid      |
| BA2       | <b>0.819</b>    | 0.749 | 0.770               | 0.766                  | Valid      |
| BA3       | <b>0.811</b>    | 0.739 | 0.707               | 0.758                  | Valid      |
| BA4       | <b>0.821</b>    | 0.744 | 0.739               | 0.750                  | Valid      |

Tabel 4. Uji Cross Loadings EWOM  
Sumber: Smart PLS Versi 4.0

| Indikator | Brand Image | Influencer   | Keputusan Pembelian | Social Media Marketing | Keterangan |
|-----------|-------------|--------------|---------------------|------------------------|------------|
| EWOM1     | 0.679       | <b>0.804</b> | 0.690               | 0.655                  | Valid      |
| EWOM2     | 0.652       | <b>0.731</b> | 0.639               | 0.647                  | Valid      |
| EWOM3     | 0.727       | <b>0.752</b> | 0.691               | 0.771                  | Valid      |
| EWOM4     | 0.691       | <b>0.826</b> | 0.720               | 0.714                  | Valid      |

Tabel 5. Uji Cross Loadings Keputusan Pembelian  
Sumber: Smart PLS Versi 4.0

| Indikator | Brand Image | Influencer | Keputusan Pembelian | Social Media Marketing | Keterangan |
|-----------|-------------|------------|---------------------|------------------------|------------|
| KP1       | 0.665       | 0.692      | <b>0.839</b>        | 0.684                  | Valid      |
| KP2       | 0.756       | 0.738      | <b>0.778</b>        | 0.735                  | Valid      |
| KP3       | 0.699       | 0.682      | <b>0.782</b>        | 0.718                  | Valid      |
| KP4       | 0.698       | 0.709      | <b>0.811</b>        | 0.684                  | Valid      |

Tabel 6. Uji Cross Loadings Pemasaran Media Sosial  
Sumber: Smart PLS Versi 4.0

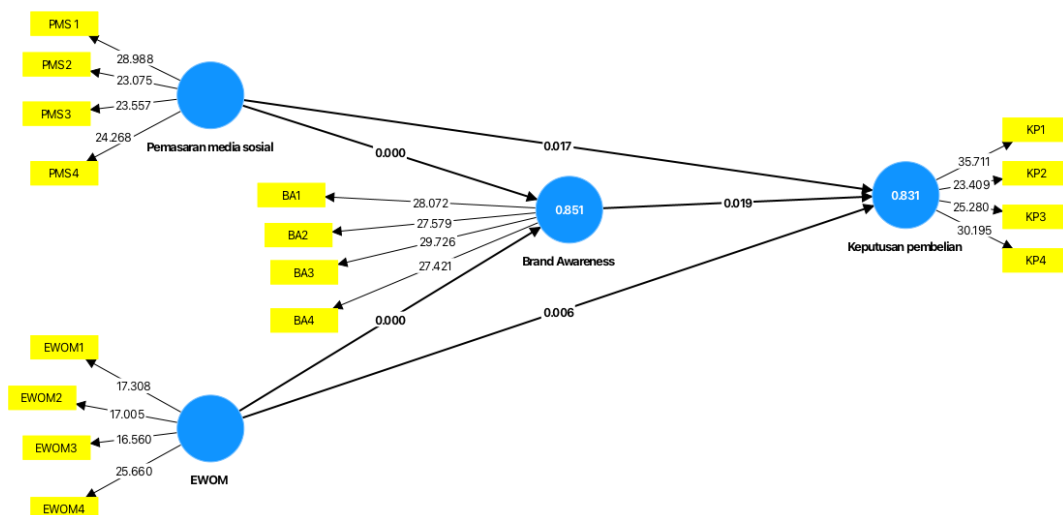
| Indikator | Brand Image | Influencer | Keputusan Pembelian | Social Media Marketing | Keterangan |
|-----------|-------------|------------|---------------------|------------------------|------------|
| PMS2      | 0.728       | 0.765      | 0.722               | <b>0.786</b>           | Valid      |
| PMS3      | 0.697       | 0.697      | 0.669               | <b>0.794</b>           | Valid      |
| PMS4      | 0.772       | 0.692      | 0.708               | <b>0.807</b>           | Valid      |
| PMS 1     | 0.724       | 0.714      | 0.716               | <b>0.814</b>           | Valid      |

Analisis reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan hasil yang sama ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang (Sugiyono, 2021). Analisis reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang harus memperoleh hasil dari 0,7 (Hair dkk., 2021) sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 7. Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability  
Sumber: Smart PLS Versi 4.0

| Variabel               | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho a) | Keterangan |
|------------------------|------------------|-------------------------------|------------|
| Brand Awareness        | 0.836            | 0.837                         | Reliabel   |
| EWOM                   | 0.783            | 0.785                         | Reliabel   |
| Keputusan pembelian    | 0.816            | 0.815                         | Reliabel   |
| Pemasaran media sosial | 0.813            | 0.814                         | Reliabel   |

Menurut Hair et al. (2019), pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah nilai path coefficient mampu memberikan pengaruh signifikan melalui uji bootstrapping. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics > 1,96 dan dinyatakan ditolak apabila nilai t-statistics < 1,96. Lalu dinyatakan signifikan jika p-values < 0,05 dan dinyatakan tidak signifikan jika p-values > 0,05.



Gambar 1. Hasil Setelah Bootstrapping  
Sumber: Smart PLS Versi 4.0

Tabel 8. Uji Hipotesis  
Sumber: Smart PLS Versi 4.0

| Variabel                                     | t-statistics | p-values | Path coefficients | Keterangan |
|----------------------------------------------|--------------|----------|-------------------|------------|
| Pemasaran media sosial → Keputusan pembelian | 2.389        | 0.017    | 0.298             | Diterima   |

|                                                                |       |       |       |          |
|----------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|----------|
| EWOM → Keputusan pembelian                                     | 2.772 | 0.000 | 0.365 | Diterima |
| Pemasaran media sosial → Brand Awareness                       | 7.535 | 0.000 | 0.360 | Diterima |
| EWOM → Brand Awareness                                         | 4.865 | 0.000 | 0.580 | Diterima |
| Brand Awareness → Keputusan pembelian                          | 2.351 | 0.019 | 0.287 | Diterima |
| Pemasaran media sosial → Brand Awareness → Keputusan pembelian | 2.178 | 0.029 | 0.109 | Diterima |
| EWOM → Brand Awareness → Keputusan pembelian                   | 2.235 | 0.029 | 0.173 | Diterima |

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Skintific secara signifikan.
2. EWOM dapat memengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian pelanggan Skintific.
3. Pemasaran media sosial dapat memengaruhi secara positif dan signifikan Brand Awareness pelanggan Skintific.
4. EWOM dapat memengaruhi secara positif dan signifikan Brand awareness pelanggan Skintific.
5. Brand awareness dapat memengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian pelanggan Skintific.
6. Brand awareness dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan Skintific secara signifikan.
7. Brand awareness dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pelanggan Skintific secara signifikan

#### REFERENSI

- Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Skintific. *Dialektika komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(2), 125-136.
- Djakasaputra, A., & Nawawi, M. T. (2024). The Role of Social Media in Building Trust, Creativity, and Satisfaction for Millennial Entrepreneurs. *International Journal of Management Science and Application*, 3(2), 98-109.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Nabilanasywa, A., Rajagukguk, N. K., Harahap, A. F., Daffa, M., & Khaira, I. (2024). Pengaruh sosia media marketing melalui media tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Skintific (Studi pada mahasiswa prodi manajmen universitas negri Medan). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 20-30
- Nawawi, M. T., & Delvin, D. (2022). "PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK X DI JAKARTA". *PROSIDING SERINA*, 2(1), 405-414.
- Prayogo, E. F., & Yoestini, Y. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PSIS STORE. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).

Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta, CV: Bandung.

Yuniardi, D., & Athalets, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Serta E-WoM Terhadap Online Impulsive Buying Pada Produk Skintific Clay Stick Di E-Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Produk Skintific Clay Stick Di Kota Samarinda). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10241-10255.