

# Pengaruh Social Media Marketing, Price Perception, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote Studi Pada Konsumen TikTok Shop

Oleh:

Muhammad Andik Diantoro (222010200073)

Dosen Pembimbing:

Dr. Rifdah Abadiyah, S.E., M.M., C.H.C.M  
Progam Studi Manajemen Universitas  
Muhammadiyah Sidoarjo

# Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di Indonesia yang berkembang pesat telah memudahkan manusia dalam mengakses informasi, berinteraksi, dan berbelanja secara online dari mana saja. Transformasi ini tidak hanya mengubah pola hidup, tetapi juga merevolusi dunia pemasaran dari yang semula tradisional menjadi berbasis digital[1]. Digitalisasi kini menjadi bagian penting dalam strategi bisnis di berbagai bidang karena memengaruhi cara konsumen berperilaku dan keterlibatan konsumen. Karena itu, pemasaran digital menjadi dasar utama dalam bersaing di pasar yang semakin modern. Salah satu bidang yang terkena dampak adalah industri kecantikan, terutama pada produk perawatan wajah atau skincare[2]. Berdasarkan data Kompas per 31 Januari 2024, penjualan produk skincare di e-commerce TikTok Shop mengalami peningkatan signifikan sebesar 34,2% dalam satu tahun, meningkat dari Rp1,69 triliun menjadi Rp2,27 triliun. Dari total penjualan tersebut, sekitar 69% berasal dari kategori perawatan dan kecantikan, dengan empat produk utama yaitu body lotion, pelembap wajah, parfum, dan serum wajah masing-masing mencatat penjualan lebih dari Rp1 triliun. Fakta ini menunjukkan bahwa perkembangan digital marketing melalui platform media sosial tidak hanya berhasil memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menjadi pendorong utama pertumbuhan industri skincare di Indonesia[3].

Produk skincare terbagi menjadi beberapa jenis, seperti facial wash, moisturizer, sunscreen, brightening skin, anti-aging, dan face mask. Perkembangannya ini memudahkan konsumen memilih produk sesuai kebutuhan kulit, dengan moisturizer menjadi produk dasar yang paling penting dan sering digunakan untuk menjaga kelembapan serta kesehatan kulit wajah[4]. Pelembap tidak hanya berfungsi melembapkan, tetapi juga memiliki manfaat lain seperti anti-inflamasi, antipruritus (mengurangi gatal), antimitotik (mengurangi proliferasi sel kulit), dan mempercepat penyembuhan luka. Ini menunjukkan bahwa pelembap adalah produk multifungsi yang esensial untuk berbagai kondisi kulit[5]. Oleh karena itu, pelembap merupakan produk esensial yang sangat penting dalam perawatan berbagai kondisi kulit, terutama pada kulit yang mengalami gangguan fungsi barrier dengan peran aktif dalam memperbaiki struktur lipid dan mempertahankan integritas stratum korneum untuk mendukung kesehatan kulit secara menyeluruh[6].

# Pendahuluan



The Originote merupakan brand skincare halal asal Indonesia yang hadir sejak tahun 2022. Produk kecantikan premium ini tidak hanya diperuntukkan bagi wanita dewasa, tetapi juga cocok digunakan oleh remaja maupun pria yang mencari perawatan kulit aman dan telah mendapatkan izin dari BPOM. Skincare The Originote dikenal ringan di wajah, terjangkau secara harga, serta nyaman dipakai oleh berbagai kalangan, baik pria maupun wanita[7]. Berdasarkan data Kompas Market Insight pada September 2023, The Originote berhasil menempati posisi pertama sebagai brand pelembab wajah terlaris dengan pangsa pasar sebesar 18%, mengungguli kompetitor seperti Skintific (11,9%) dan Glow 2 glow (8,7%). Capaian ini menunjukkan bahwa The Originote mampu bersaing di pasar skincare Indonesia berkat harga terjangkau, dan kenyamanan penggunaan bagi pria maupun wanita. Berikut ini hasil rekapan penjualan Brand Moisturizer pada tahun 2024 :

# Pendahuluan



Berdasarkan data Kompas Market Insight terbaru 2024, persaingan penjualan produk moisturizer di e-commerce menunjukkan bahwa Skintific menempati posisi pertama dengan total penjualan sebesar Rp52,2 miliar, disusul oleh The Originote di urutan kedua dengan Rp22,3 miliar. Meskipun The Originote sebagai brand lokal yang baru hadir sejak tahun 2022 mampu bersaing dengan merek moisturizer skincare lainnya, namun posisinya masih tertinggal dari Skintific sebagai pemimpin pasar. Kondisi ini menimbulkan permasalahan terkait strategi yang perlu dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing, sekaligus menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk moisturizer The Originote. Hal ini juga dipengaruhi oleh pilihan merek moisturizer yang beragam di pasaran, sehingga membuat konsumen harus selektif dalam menentukan merek yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami alasan mengapa konsumen memilih suatu merek dibandingkan yang lain. Faktor seperti efektivitas social media marketing, persepsi harga (price perception), dan electronic word of mouth diduga belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga menjadi tantangan bagi The Originote dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar skincare, khususnya pada platform e-commerce seperti TikTok Shop.



# Research Gap

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya Resert gap dalam penelitian sebelumnya terkait pengaruh social media marketing, price perception dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian [21] menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian lain menurut [22] yang membenarkan bahwa terdapat hasil positif dan signifikan antara *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang lain menurut [23] menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya bahwa *Social media marketing* tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disisi lain penelitian sebelumnya menurut [24] menyatakan bahwa *Price Perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian menurut [25] yang juga berpendapat bahwasanya *Price Perception* memang memiliki prngaru positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian [26] membantah bahwa tidak ada pengaruh dan tidak signifikan antara *Price Perception* terhadap keputusan pembelian. Disisi lain juga penelitian sebelumnya menurut [27] menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [28] *Electronic Word of Mouth* juga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, hasil studi lain menurut [29] menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Research gap dalam penelitian ini tergolong ke dalam *empirical gap*, yaitu celah penelitian yang muncul akibat adanya ketidakkonsistenan hasil empiris dari studi-studi sebelumnya terkait pengaruh Social Media Marketing, Price Perception, dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat inkonsistensi temuan terkait pengaruh *Social Media Marketing*, *Price Perception*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sementara studi lain menyatakan tidak berpengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut, sehingga penulis tertarik meneliti judul: “Pengaruh Social Media Marketing, Price Perception, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote: Studi pada Konsumen TikTok Shop.”

# Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, SDGs

## Rumusan Masalah :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer The Originote pada konsumen TikTok Shop?
2. Apakah *Price Perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer The Originote pada konsumen TikTok Shop?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer The Originote pada konsumen TikTok Shop?

## Tujuan Penelitian :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer The Originote pada konsumen TikTok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer The Originote pada konsumen TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Moisturizer The Originote pada konsumen TikTok Shop.

## Kategori SDGS:

Penelitian ini masuk ke dalam kategori SDGS ke 8 dari 17 kategori yang ada di web SDGS yaitu tentang Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Kategori ini membahas tentang beberapa faktor dan strategi yang mempengaruhi peningkatan penjualan, serta dalam kategori ini membahas mengenai inovatif, berwirausaha, kerajinan serta dapat memajukan formalitas untuk perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan kategori ke 8 ini diharapkan bisa memecahkan masalah dalam keputusan pembelian dan peningkatan penjualan ada suatu bisnis, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

# Literatur Review

## Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen Dimana mereka benar benar melakukan suatu produk atau jasa. Tahap ini mencerminkan momen di mana konsumen telah menyelesaikan evaluasi terhadap berbagai alternatif dan akhirnya memilih merek atau produk yang paling diminati. Adapun indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk: Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur: Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.
4. Waktu pembelian: Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksi lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya
5. Jumlah pembelian: Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.
6. Metode pembayaran: Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

# Literatur Review

## ***Social Media Marketing***

Gunelius 2011 menyatakan bahwa social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, dan interaksi dengan konsumen, sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens[32]. Menurut Kotler 2017 menegaskan bahwa media sosial menggeser komunikasi pemasaran menjadi horizontal, menjadikan konsumen sumber utama informasi dan advokasi. Perannya penting dalam jalur konsumen, khususnya pada tahap pencarian informasi dan penyebaran *word of mouth* digital, sehingga keberhasilan pemasaran ditentukan oleh interaksi, kepercayaan, dan engagement di media sosial[33]. Adapun indikator sosial media marketing:

1. Komunitas Daring: Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas yang menghimpun individu dengan minat serupa terhadap suatu produk maupun calon konsumen potensial. Dalam komunitas tersebut, para anggota biasanya saling bertukar pengalaman, memberikan dukungan, serta turut berkontribusi terhadap perkembangan bisnis.
2. Interaksi: Media sosial menghadirkan ruang komunikasi yang interaktif, sehingga perusahaan dapat memperkuat keterlibatan konsumen sekaligus menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan.
3. Berbagi Konten: Melalui media sosial, berbagai bentuk konten seperti foto, video, hingga pembaruan status dapat dibagikan dengan mudah, yang pada gilirannya mempercepat arus penyebaran informasi di kalangan pengguna.
4. Keterjangkauan Akses: Platform media sosial memiliki jangkauan luas dengan tingkat aksesibilitas tinggi serta biaya penggunaan yang relatif rendah, sehingga dapat digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat.
5. Kredibilitas: Dengan strategi komunikasi yang tepat, media sosial berperan dalam membangun kepercayaan, mempererat hubungan dengan konsumen, serta memengaruhi emosi mereka sesuai kebutuhan dan preferensi pasar yang dituju.



# Literatur Review

## **Price Perception**

Menurut Schiffman dan Kanuk 2011, persepsi harga didefinisikan sebagai cara konsumen menilai harga, apakah dianggap tinggi, rendah, maupun adil. Persepsi ini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli serta kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian, karena berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami secara menyeluruh dan dimaknai secara mendalam oleh konsumen[36]. Persepsi harga (*price perception*) berperan penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mengingat harga berdasarkan persepsi, bukan angka aktual (Kotler & Keller)[37]. Adapun indikator dari price perception sebagai berikut ini:

1. Persepsi Harga (*Perceived Price*): Sejauh mana konsumen menilai harga produk, apakah dianggap mahal atau murah.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*): Anggapan konsumen bahwa harga dapat menjadi tanda atau petunjuk kualitas suatu produk.
3. Persepsi Nilai / Nilai untuk Uang (*Perceived Value / Value for Money*): Penilaian konsumen tentang seberapa seimbang antara manfaat atau kualitas yang diterima dengan harga yang dibayarkan.

# Literatur Review

## ***Electronic Word of Mouth***

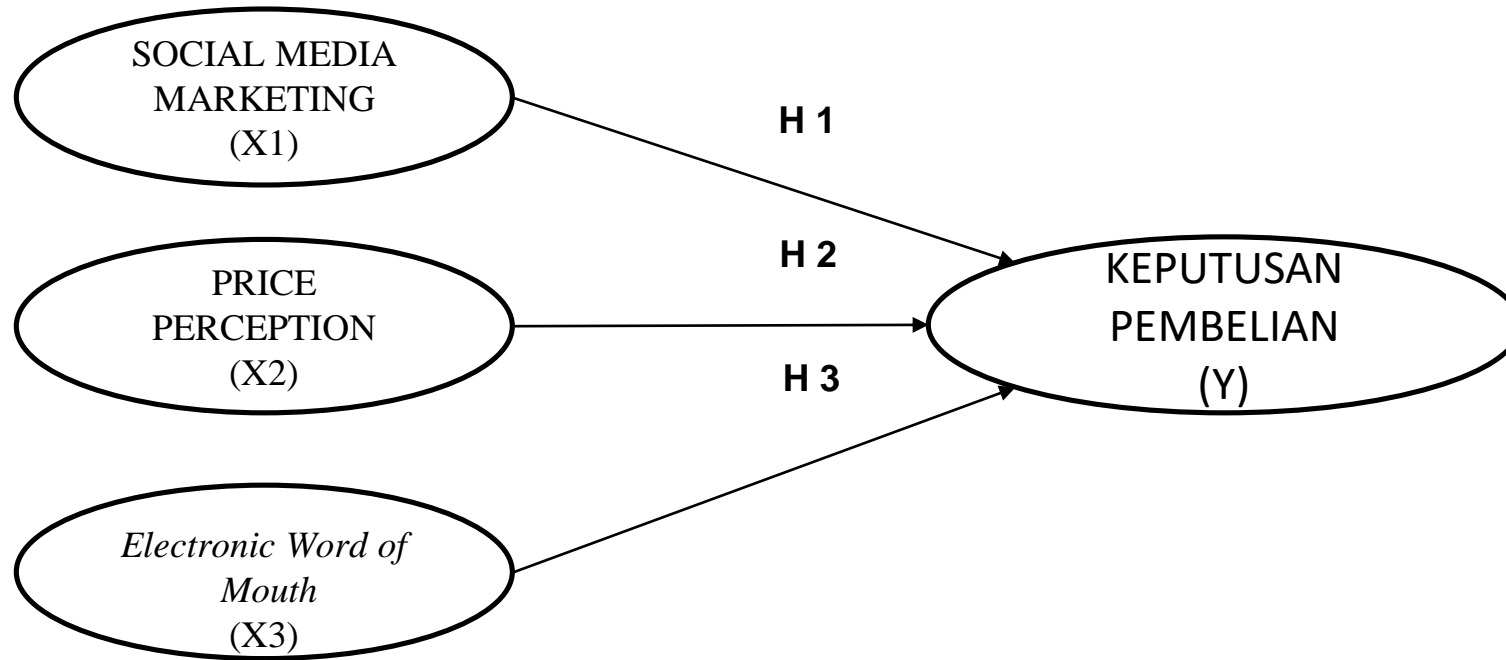
Word of Mouth dapat dipahami sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berlangsung antarindividu, baik secara langsung melalui percakapan, melalui tulisan, maupun dengan memanfaatkan media komunikasi elektronik berbasis internet. Aktivitas ini berangkat dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang kemudian disampaikan dalam bentuk informasi, penilaian, atau pandangan. Dengan demikian, Word of Mouth berperan sebagai sarana untuk memberikan rekomendasi, pertimbangan, maupun penilaian mengenai kelayakan suatu produk atau jasa bagi calon konsumen lainnya[40]. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa word of mouth merupakan bentuk komunikasi paling berpengaruh karena bersumber dari pengalaman nyata dan orang yang dipercaya konsumen. Dalam era digital, konsep ini berkembang menjadi electronic word of mouth (e-WOM), yaitu penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi produk melalui media digital seperti media sosial, forum daring, blog, serta platform ulasan konsumen. Adapun indikator dari *Electronic Word of Mouth* sebagai berikut ini:

1. Intensitas: mencakup seberapa sering konsumen mengakses informasi di media sosial, serta jumlah ulasan atau komentar yang ditulis oleh pengguna.
2. Konten: mencakup kualitas informasi terkait produk dan jasa seperti varian, kualitas, harga, dan keamanan produk.
3. Pendapat Positif: berupa testimoni positif dan rekomendasi dari pengguna media social.
4. Pendapat Negatif: komentar negatif dari konsumen mengenai produk, jasa, atau merek di media sosial.

# Metode

Jenis Penelitian	Metode Kuantitatif
Populasi	Seluruh konsumen yang menggunakan produk skincare The Originote, khususnya produk moisturizer, dan berdomisili di Sidoarjo.
Jumlah Sampel	Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow diperoleh 96,4 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.
Teknik Pengambilan Sampel	Non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden: (1) berusia 17–40 tahun, (2) pernah menggunakan produk The Originote, pernah membeli produk ini minimal sekali, (3) pernah melihat/mengakses promosi/iklan The Originote, dan (4) berdomisili di Sidoarjo.
Teknik Analisis Data	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Partial Least Square (PLS). Dalam metode PLS ini, Teknik analisis yang diterapkan mencakup analisis model pengukuran (outermodel) dan model struktural (innermodel). Pengujian model pengukuran (outermodel) meliputi tiga aspek, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability. Sedangkan Pengujian model struktural (innermodel) melibatkan dua komponen, yaitu R Square dan <i>Path Coefficient</i> .
Alat Analisis Data	Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS ( <i>Partial Least Square</i> ) – SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> ) dengan dukungan software SmartPLS 3.0. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

# Kerangka Konseptual



## Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Price Perception* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



# HASIL

Jenis	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Laki-Laki	9	9%
	Perempuan	91	91%
Umur	17 – 20 Tahun	13	13%
	21 – 25 Tahun	74	74%
	26 – 30 Tahun	11	11%
	31 – 40 Tahun	2	2%
Domisili	Sidoarjo	100	100%
	Luar Sidoarjo	0	-
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK / Sederajat	63	63%
	Sarjana (S1)	36	36%
	Diploma	1	1%
Pernah Menggunakan Moisturizer Originote	Ya	100	100%
	Tidak	0	-

Tabel 1 menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 100 responden yang seluruhnya pernah menggunakan moisturizer Originote. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 91 orang (91%), sedangkan laki-laki berjumlah 9 orang (9%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–25 tahun yaitu sebanyak 74 orang (74%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 13 orang (13%), usia 26–30 tahun sebanyak 11 orang (11%), dan usia 31–40 tahun sebanyak 2 orang (2%). Seluruh responden berdomisili di Sidoarjo dengan persentase 100%. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK atau sederajat sebanyak 63 orang (63%), diikuti oleh pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 36 orang (36%) dan Diploma sebanyak 1 orang (1%). Seluruh responden juga pernah menggunakan Moisturizer Originote, menunjukkan variabel pengalaman produk yang beragam di antara mereka.

# UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0.954	Valid
	X1.2	0.926	Valid
	X1.3	0.951	Valid
	X1.4	0.948	Valid
	X1.5	0.957	Valid
Price Perception (X2)	X2.1	0.936	Valid
	X2.2	0.941	Valid
	X2.3	0.941	Valid
Electronix Word of Mouth(X3)	X3.1	0.958	Valid
	X3.2	0.910	Valid
	X3.3	0.936	Valid
	X3.4	0.957	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.958	Valid
	Y1.2	0.951	Valid
	Y1.3	0.955	Valid
	Y1.4	0.937	Valid
	Y1.5	0.959	Valid
	Y1.6	0.958	Valid

menunjukkan hasil pengujian convergent validity pada setiap indikator variabel yang diteliti dengan menggunakan nilai outer loading sebagai ukuran validitas indikator. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Social Media Marketing (X1), Price Perception (X2), Electronic Word of Mouth (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,6, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk masing-masing variabel. Nilai outer loading tertinggi terdapat pada indikator Y1.5 sebesar 0,959 pada variabel Keputusan Pembelian, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X3.2 sebesar 0,910 pada variabel Electronic Word of Mouth, namun nilai tersebut tetap berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan..

# UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

## Uji Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)	Ket
Social Media Marketing (X1)	0,898	Valid
Price Perception (X2)	0,882	Valid
Electronix Word of Mouth(X3)	0,884	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	Valid

menunjukkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) pada variabel Social Media Marketing (X1), Price Perception (X2), Electronic Word of Mouth (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50, yaitu sebesar 0,898 untuk Social Media Marketing, 0,882 untuk Price Perception, 0,884 untuk Electronic Word of Mouth, dan 0,908 untuk Keputusan Pembelian. Nilai AVE yang melebihi 0,50 ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti indikator-indikator pada masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

# UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

## Uji Cronbach's Alpha

Variable	Cronbach's Alpha	Note
Social Media Marketing (X1)	0,971	Reliable
Price Perception (X2)	0,933	Reliable
Electronix Word of Mouth(X3)	0,956	Reliable
Keputusan Pembelian (Y1)	<b>0,980</b>	Reliable

Menunjukkan hasil pengujian Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu Social Media Marketing (X1), Price Perception (X2), Electronic Word of Mouth (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,980, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel Price Perception sebesar 0,933, namun nilai tersebut tetap memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi sehingga instrumen pengukuran dinyatakan andal dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.



# UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

## Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.954	0.909	0.920	0.937
X1.2	0.926	0.911	0.888	0.915
X1.3	0.951	0.932	0.927	0.935
X1.4	0.948	0.908	0.918	0.927
X1.5	0.957	0.910	0.928	0.937
X2.1	0.897	0.936	0.898	0.901
X2.2	0.918	0.941	0.926	0.920
X2.3	0.903	0.941	0.888	0.908
X3.1	0.923	0.915	0.958	0.945
X3.2	0.858	0.862	0.910	0.867
X3.3	0.924	0.902	0.936	0.924
X3.4	0.932	0.941	0.957	0.939
Y1.1	0.947	0.931	0.930	0.958
Y1.2	0.924	0.916	0.943	0.951
Y1.3	0.928	0.930	0.924	0.955
Y1.4	0.927	0.899	0.925	0.937
Y1.5	0.937	0.928	0.935	0.959
Y1.6	0.952	0.936	0.933	0.958

Menyajikan nilai cross loading dari masing-masing indikator terhadap variabel Social Media Marketing (X1), Price Perception (X2), Electronic Word of Mouth (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator pada variabel Social Media Marketing (X1.1 sampai X1.5) memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk X1, indikator Price Perception (X2.1 sampai X2.3) menunjukkan loading tertinggi pada konstruk X2, serta indikator Electronic Word of Mouth (X3.1 sampai X3.4) memiliki nilai loading paling besar pada konstruk X3. Demikian pula, seluruh indikator Keputusan Pembelian (Y1.1 sampai Y1.6) menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel Y. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu mengukur konstraknya secara tepat dan dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lain, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity dengan baik.

# UJI HIPOTESIS

## Hasil Uji R-Square

	R-Square
Keputusan Pembelian	0,978

Nilai R-Square digunakan untuk membandingkan pengaruh beberapa variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat. Nilai R-Square dikatakan kuat apabila memiliki nilai  $> 0,67$ , dikatakan moderat apabila memiliki nilai  $> 0,33$ , dan dikatakan lemah apabila bernilai  $< 0,33$ . Berdasarkan hasil pengukuran R-Square pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai sebesar 0,978, dengan demikian variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat.

# UJI HIPOTESIS

## Uji Path Coefficients

	Original Samples (0)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (0/STDEV)	P-values
<i>Social Media Marketing (X1)-&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.487	0.497	0.074	6.553	0.000
<i>Price Perception (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.152	0.148	0.061	2.489	0.007
<i>Electronix Word of Mouth (X3) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.360	0.354	0.072	5.013	0.000

menyajikan hasil pengujian path coefficients yang menunjukkan hubungan langsung antara variabel Social Media Marketing (X1), Price Perception (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien jalur (original samples) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan Social Media Marketing memiliki pengaruh terbesar sebesar 0,487, diikuti oleh Electronic Word of Mouth sebesar 0,360, dan Price Perception sebesar 0,152. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai T-Statistics pada ketiga hubungan tersebut masing-masing sebesar 6,553 untuk Social Media Marketing, 5,013 untuk Electronic Word of Mouth, dan 2,489 untuk Price Perception, yang seluruhnya lebih besar dari nilai kritis 1,96, serta didukung oleh nilai p-values yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing, Price Perception, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini..

# UJI HIPOTESIS

## Uji Path Coefficients

	Original Samples (0)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (0/STDEV)	P-values
<i>Social Media Marketing (X1)</i> -> Keputusan Pembelian (Y)	0.487	0.497	0.074	6.553	0.000
<i>Price Perception (X2)</i> -> Keputusan Pembelian (Y)	0.152	0.148	0.061	2.489	0.007
<i>Electronix Word of Mouth (X3)</i> -> Keputusan Pembelian (Y)	0.360	0.354	0.072	5.013	0.000

Berdasarkan tabel diatas memperoleh hasil dari original sampel, *t-statistics* dan *p values* dari bootstrapping dapat dikatakan bahwa

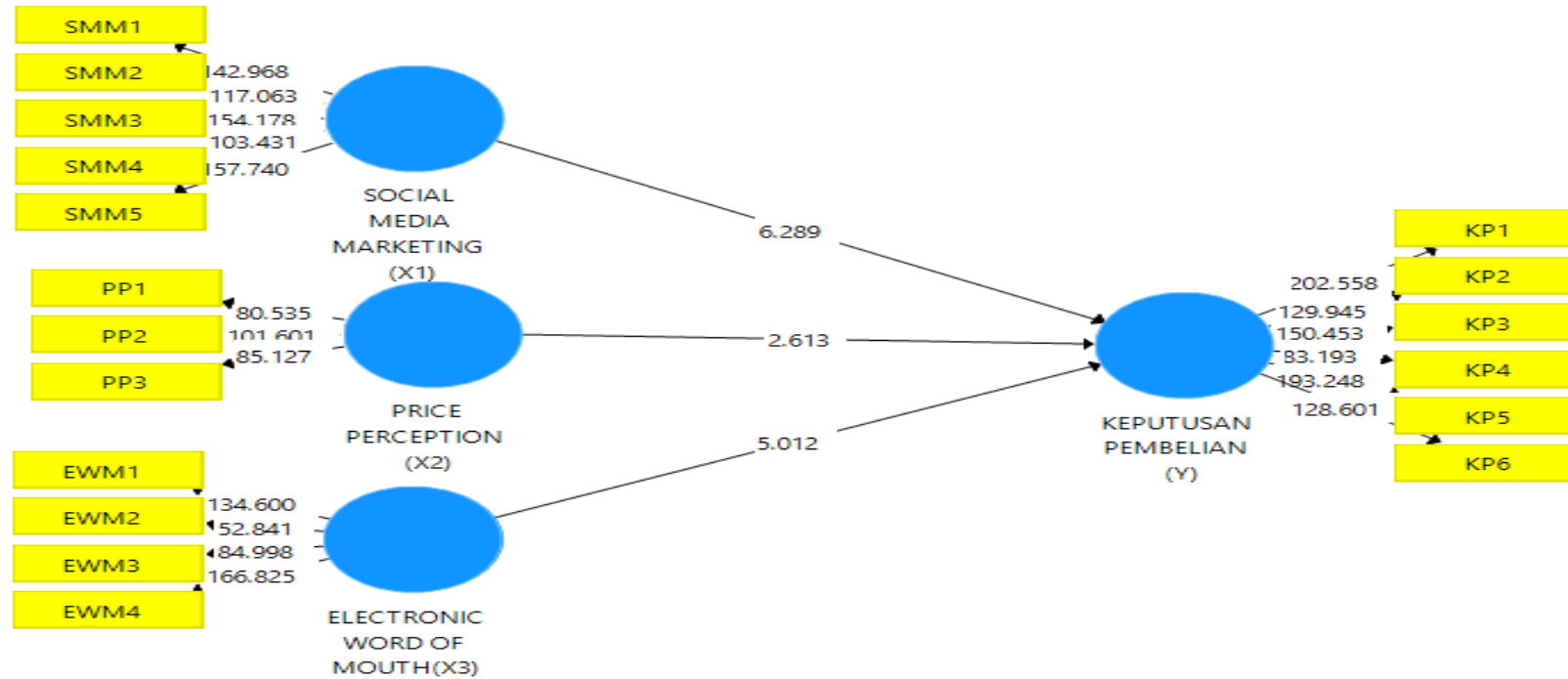
Variabel Social Media Marketing (X1) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0,487, nilai t-statistic sebesar 6,553 ( $>1,96$ ), serta p-values sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Price Perception (X2) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0,152, nilai t-statistic sebesar 2,489 ( $>1,96$ ), serta p-values sebesar 0,007 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Price Perception memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Electronic Word of Mouth (X3) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0,360, nilai t-statistic sebesar 5,013 ( $>1,96$ ), serta p-values sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



# UJI HIPOTESIS



Output SmartPLS 3.0 Outer Loading(2025)

# PEMBAHASAN

## ***Social Media Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk moisturizer The Originote pada konsumen TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran memungkinkan The Originote untuk menyampaikan informasi produk melalui konten video yang menarik, interaktif, serta mudah dipahami. Konten promosi yang konsisten, kehadiran influencer, serta interaksi aktif dengan konsumen mampu meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Media sosial juga berperan penting dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk skincare.

Dalam implementasinya pada produk Moisturizer The Originote, perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama melalui konten video, live streaming, serta kolaborasi dengan influencer. Konten yang menampilkan manfaat produk, cara penggunaan, serta pengalaman pengguna mampu menarik perhatian audiens dan membangun kepercayaan. Karakteristik TikTok yang interaktif dan berbasis tren juga memungkinkan konten The Originote menjangkau konsumen secara luas dan cepat, sehingga berkontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop, karena konten yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam membeli produk.

## ***Price Perception (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Price Perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk moisturizer The Originote pada konsumen TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Harga The Originote yang dinilai terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan menciptakan persepsi nilai yang baik di benak konsumen. Dalam konteks produk skincare, konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, sehingga harga yang dianggap adil dan rasional akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

Dalam implementasinya pada produk Moisturizer The Originote, harga yang relatif terjangkau dibandingkan kompetitor menjadi salah satu keunggulan utama. The Originote juga memanfaatkan berbagai strategi promosi harga di TikTok Shop, seperti diskon, voucher, dan flash sale, yang dikomunikasikan secara jelas melalui konten pemasaran. Strategi ini membuat konsumen merasa memperoleh nilai yang lebih tinggi, sehingga mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan.

# PEMBAHASAN

## ***Electronix Word of Mouth (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk moisturizer The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, serta rekomendasi konsumen di media digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam pembelian produk skincare, konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain untuk mengurangi risiko ketidaksesuaian produk dengan kondisi kulit. Ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen maupun beauty enthusiast meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sedangkan minimnya ulasan negatif memperkuat citra merek. Oleh karena itu, e-WOM menjadi sumber informasi yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan.

Dalam implementasinya Moisturizer The Originote di TikTok Shop, e-WOM muncul dalam bentuk ulasan konsumen, komentar pada konten, serta testimoni dari influencer. Banyaknya review positif mengenai kualitas, harga, dan kenyamanan produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen baru, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, electronic word of mouth menjadi faktor penting dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena informasi yang dibagikan oleh konsumen lain mampu membentuk kepercayaan dan keyakinan sebelum melakukan pembelian.

# SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing, Price Perception, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk moisturizer The Originote pada konsumen TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi, tetapi juga oleh persepsi harga serta informasi yang diperoleh dari pengalaman dan rekomendasi pengguna lain di media digital.

Social Media Marketing berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan mudah diakses oleh konsumen. Pemanfaatan berbagai fitur TikTok seperti konten video promosi, live streaming, serta kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, Price Perception yang positif, di mana harga produk The Originote dinilai terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan, mampu menciptakan persepsi nilai yang baik (value for money) dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga memiliki peranan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya melalui ulasan, komentar, dan testimoni konsumen di TikTok Shop. Informasi yang dibagikan oleh pengguna lain dianggap lebih kredibel dan membantu konsumen mengurangi risiko ketidakpastian dalam pembelian produk skincare. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan dan interaksi konsumen yang baik, didukung oleh strategi pemasaran digital dan penetapan harga yang tepat, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian produk moisturizer The Originote di TikTok Shop.



# Referensi

- [1] J. -, N. Arfan, and H. Ali Hasan, “Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah,” *ILTIZAM: Journal of Shariah Economic Research*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022, doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- [2] A. Haris, “Digital Marketing and Consumer Engagement: A Systematic Review,” *Amkop Management and Accounting Review*, vol. 3, no. 2, pp 75–89, 2023, doi: 10.37531/amar.v3i2.1442.
- [3] B. Wardhana, “Nilai Penjualan FMCG di TikTok Shop Naik 34,2%,” *Compas.co.id*, 2025. [Online]. Available: <https://compas.co.id/article/1-tahun-pasca-akuisisi-tokopedia/>
- [4] D. Untuk, M. Salah, and S. Syarat, “Word of Mouth, Brand Ambassador,” 2025.
- [5] S. Purnamawati, N. Indrastuti, R. Danarti, and T. Saefudin, “The Role of Moisturizers in Addressing Various Kinds of Dermatitis: A Review,” *Clinical Medicine Research*, vol. 15, no. 3–4, pp. 75–87, 2017, doi: 10.3121/cmr.2017.1363.
- [6] N. Madnani et al., “Revitalizing the Skin: Exploring the Role of Barrier Repair Moisturizers,” *Journal of Cosmetic Dermatology*, vol. 23, no. 5, pp. 1533–1540, 2024, doi: 10.1111/jocd.16171.
- [7] L. Nofitasari and M. A. S. W. Hastuti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI,” *Journal of Economics*, vol. 3, no. 7, pp. 697–703, 2024, doi: 10.55681/economina.v3i7.1385.
- [8] D. Marlius and N. Jovanka, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji,” *Journal of Economics*, vol. 2, no. 2, pp. 476–490, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.326.
- [9] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed. Orlando: Dryden Press, 2001.
- [10] C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” *Productivity Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 69–72, 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- [11] D. L. Wiesenthal and D. A. Hennessy, “Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Citra di Kota Surabaya,” *Accident Analysis and Prevention*, vol. 183, no. 2, pp. 153–164, 2023.
- [12] K. Hall, *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, *Journal of Applied Communication*, vol. 96, no. 2, 2012, doi: 10.4148/1051-0834.1141.

