

# The Influence of Social Media Marketing, Price Perception, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for The Originote Moisturizer Products A Study On TikTok Shop Consumers

## [Pengaruh Social Media Marketing, Price Perception, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote Studi Pada Konsumen TikTok Shop]

Muhammad Andik Diantoro <sup>1)</sup>, Rifdah Abadiyah<sup>2)</sup>, Sumartik<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [rifdahabadiyah@umsida.ac.id](mailto:rifdahabadiyah@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Price Perception, and Electronic Word of Mouth on purchasing decisions for The Originote moisturizer products among TikTok Shop consumers. The study used a quantitative approach with a survey method. The sampling technique was carried out using purposive sampling of 100 respondents who had purchased and used The Originote moisturizer products through TikTok Shop. Data collection was carried out through an online questionnaire, while data analysis used the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS software. The results showed that Social Media Marketing, Price Perception, and Electronic Word of Mouth had a positive and significant influence on purchasing decisions, with Social Media Marketing as the variable that had the most dominant influence, followed by Electronic Word of Mouth and Price Perception. These findings indicate that effective social media marketing strategies, price perceptions that are in accordance with product value, and online consumer reviews and recommendations play an important role in driving purchasing decisions.*

**Keywords -** *Social Media Marketing, Price Perception, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Price Perception, dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk moisturizer The Originote pada konsumen TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling terhadap 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk moisturizer The Originote melalui TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, sedangkan analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Price Perception, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Social Media Marketing sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh Electronic Word of Mouth dan Price Perception. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif, persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk, serta ulasan dan rekomendasi konsumen secara daring berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.*

**Kata Kunci -** *Social Media Marketing, Price Perception, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

## I. 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].

Gambar 1. 7 Brand Pelembab Wajah Terlaris

Sumber : Kompas

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 rekapitan penjualan Brand Moisturizer pada tahun 2024 :



Gambar 2. Moisturizer Terlaris

Sumber : Markethac

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.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yakni ketika individu benar-benar menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Sebelum sampai pada tahap ini, konsumen umumnya melalui beberapa proses, dimulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif untuk menilai sejauh mana pilihan tersebut mampu memberikan solusi [8]. Menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian meliputi lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan penilaian pascapembelian. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi pribadi, tetapi juga faktor eksternal seperti iklan dan rekomendasi sosial [9]. Dalam konteks produk skincare, keputusan pembelian sering kali ditentukan oleh preferensi konsumen terhadap merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga mereka cenderung memilih merek yang paling sesuai dan memberikan kepuasan [10]. Selain faktor internal dan eksternal, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh variabel lain, seperti strategi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), persepsi terhadap harga (*price perception*), serta komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik atau *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*, yang berperan penting dalam membentuk keyakinan dan preferensi konsumen sebelum menentukan pilihan akhir pembelian [11].

*Social Media Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, maupun situs web. Melalui pendekatan ini, individu maupun perusahaan dapat berkomunikasi secara lebih luas dengan komunitas online yang memiliki jangkauan lebih besar, sehingga peluang pemasaran menjadi lebih efektif dibandingkan dengan saluran periklanan tradisional [12]. Banyak perusahaan meyakini bahwa penerapan *social media marketing* tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk, tetapi juga menjadi strategi yang lebih murah dan efisien. Dampak positifnya dapat terlihat ketika semakin banyak konsumen maupun pelanggan mengunjungi platform tersebut dan mengenal merek yang ditawarkan. Lebih jauh, tujuan utama dari strategi ini adalah membangun kesadaran merek, sehingga produk moisturizer The Originote mampu menempati posisi *top of mind* di benak konsumen dan pada akhirnya menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian [13]. Media sosial juga memberikan peluang bagi pemasar untuk membangun komunikasi pemasaran yang interaktif dengan konsumen, yang dapat meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra perusahaan, dan mendorong penjualan. Dengan demikian, social media marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang memfasilitasi pertukaran informasi antara penjual dan pembeli melalui berbagai bentuk konten digital. Akses informasi yang mudah ini membantu konsumen mengenal, menilai, dan mempertimbangkan produk, termasuk moisturizer The Originote, hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian [14].

*Price Perception* merupakan cara pelanggan merespons informasi mengenai harga suatu produk. Tanggapan tersebut menjadi acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika mengetahui atau memahami harga, pelanggan biasanya akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut [15]. Persepsi harga juga menunjukkan bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk yang harus dibayar. Jika harga dianggap terjangkau, konsumen cenderung membeli atau kembali. Sebaliknya, bila harga dinilai terlalu mahal, mereka akan mencari alternatif lain. Pada produk skincare seperti moisturizer The Originote, harga yang ramah di kantong menjadi daya tarik utama dibandingkan merek lain. Hal ini mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas konsumen [16]. Secara lebih luas, persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit, di mana sebagian konsumen cukup sensitif terhadap fluktuasi harga, diskon, maupun promosi. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami persepsi harga konsumen agar dapat merancang strategi penetapan harga yang efektif, menarik, dan menciptakan nilai yang dapat diterima konsumen [17].

*Electronic Word of Mouth eWOM* adalah penyebaran opini atau ulasan konsumen mengenai produk atau layanan melalui media digital, seperti media sosial, blog, forum, dan situs ulasan. eWOM bersifat cepat, mudah diakses, serta dapat memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dibanding iklan perusahaan [18]. Produk kecantikan ini sering juga diperbincangkan di media sosial, terutama oleh wanita maupun

pria. Sebelum membeli, mereka mencari informasi seperti jenis kulit, kandungan, dan harga. Persaingan produk lokal mendorong The Originote memanfaatkan *electronic word of mouth* lewat ulasan influencer, yang dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen, meski juga bisa menimbulkan keraguan[19]. Strategi eWOM ini, baik melalui promosi berkelanjutan dengan video, live streaming, maupun ulasan positif dari beauty enthusiast, terbukti mampu memperkuat citra produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen[20].

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] menunjukan 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.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, penulis menyadari masih adanya inkonsistensi temuan mengenai pengaruh Social Media Marketing, Price Perception, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menemukan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lain melaporkan hasil yang berbeda dengan menyatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Kondisi serupa juga terjadi pada variabel Price Perception, di mana sebagian penelitian menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Demikian pula pada variabel Electronic Word of Mouth, terdapat penelitian yang mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun terdapat pula penelitian lain yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya research gap yang masih terbuka untuk diteliti, khususnya dalam mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dari celah penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan 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 :**

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 Motivasi 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 menenga. Dengan kategori ke 8 ini di harapkan bisa memecahkan masalah dalam keputusan pembelian dan peningkatan penjualan ada suatu bisnis, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

## II. LITERATUR RIVIEW

### Keputusan Pembelian (Y)

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. Kendati demikian, keputusan ini masih bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pendapat orang lain atau kejadian tak terduga yang dapat mengubah niat pembelian di saat-saat terakhir [30]. Dalam konteks TikTokShop, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi harga, kualitas konten, serta rekomendasi dari pengguna lain melalui electronic word of mouth (eWOM) yang dapat mempercepat atau menghambat proses pembelian produk skincare [31].

1. Pilihan produk: Dalam membeli produk dan dengan 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 memiliki sebuah 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, keluasan 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.

### Social Media Marketing

*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]. 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]. Seperti banyak yang kita ketahui banyak masyarakat yang sehari-hari menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok sebagai contoh dari berkembangnya teknologi dalam media sosial. Kehadiran berbagai platform ini kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga media pemasaran efektif untuk memperluas pasar, menjalin interaksi dengan konsumen, dan membangun citra merek [34]. Adapun indikator sosial media marketing menurut [35]:

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. Berbagai 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.

### **Price Perception**

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 [37]. Harga dipandang sebagai indikator kualitas, ukuran keadilan (*price fairness*), serta dipengaruhi strategi psikologis seperti *odd-even pricing*. Dengan demikian, persepsi harga menentukan nilai yang dirasakan, loyalitas konsumen, dan daya saing merek di pasar. Mendefinisikan persepsi harga sebagai pandangan konsumen terhadap seberapa besar nilai atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan harga yang dibayarkan[38]. Adapun indikator dari price perception sebagai berikut ini[39]:

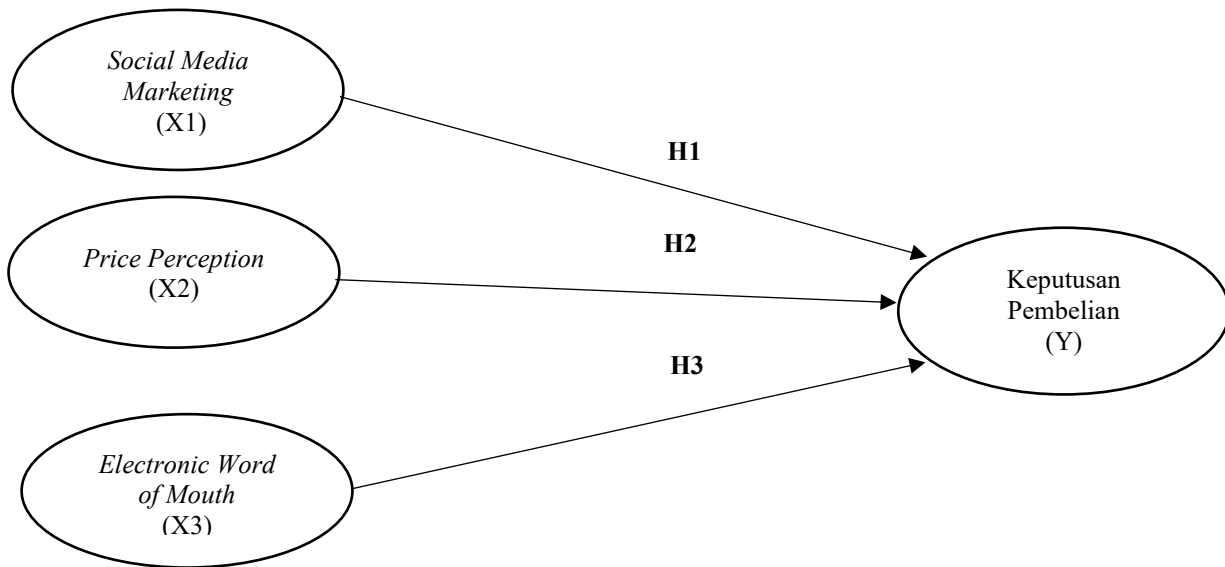
1. Persepsi Harga (*Perceived Price*): Sejauh mana konsumen menilai harga produk, apakah dianggap mahal atau murah.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*): Anggapan konsumen bahwa harga dapat menjadi tanda atau petunjuk kualitas suatu produk.
3. Persepsi Nilai / Nilai untuk Uang (*Perceived Value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

### **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]. 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. e-WOM memungkinkan pesan tersebar luas dan cepat, bahkan dapat menjadi viral sehingga memengaruhi citra serta keputusan pembelian konsumen[41]. Dapat dibagi menjadi beberapa indikator utama sebagai berikut[42]:

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 sosial.
4. Pendapat Negatif: komentar negatif dari konsumen mengenai produk, jasa, atau merek di media sosial.

### Kerangka Konseptual



Gambar 3. Hipotesis

### Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

#### Hubungan *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, hingga mendorong tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, maupun kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memanfaatkan berbagai platform sosial seperti blog, microblog, dan jejaring sosial [43]. Pada tahap awal proses pembelian, konsumen biasanya melakukan pencarian informasi, dan media sosial menjadi salah satu sumber utama yang mereka gunakan. Melalui media sosial, konsumen dapat mengetahui tren yang sedang populer atau viral, sekaligus melihat rekomendasi maupun unggahan influencer tentang merek atau produk tertentu. Hal ini kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian yang mereka ambil [44]. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa Social Media Marketing memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian [45]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H<sub>1</sub>: *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### Hubungan *Price Perception* dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa, baik sebagai biaya maupun sebagai pendapatan. Konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga untuk memperoleh manfaat dan kualitas yang ditawarkan [46]. Dengan demikian, persepsi harga dapat dipahami sebagai proses ketika pelanggan menafsirkan nilai harga serta atribut yang melekat pada barang atau jasa yang mereka inginkan, sehingga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian [47]. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [48]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H<sub>2</sub>: *Price Perception* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

*Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi yang memungkinkan konsumen saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Melalui interaksi ini, konsumen juga dapat memberikan penilaian atau persepsi terhadap produk secara online, dengan marketplace menjadi salah satu media utama yang memfasilitasi proses tersebut [49]. Konsumen biasanya memanfaatkan e-WoM dengan membaca ulasan dari pengguna sebelumnya untuk memastikan keaslian produk atau jasa. Pilihan berbelanja online melalui marketplace juga dipengaruhi oleh gaya hidup, yang mencerminkan aktivitas, minat, dan kebiasaan sehari-hari. Faktor e-WoM dan lifestyle tersebut berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian [50]. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[51]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H<sub>3</sub> : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Price Perception*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk moisturizer The Originote. Populasi penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk skincare The Originote. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk moisturizer The Originote. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yang memberikan keleluasaan bagi peneliti dalam menentukan kriteria responden tanpa mewajibkan seluruh populasi untuk berpartisipasi. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah: (1) termasuk dalam dengan rentang usia 17–40 tahun, (2) pernah menggunakan produk The Originote, minimal pernah membeli produk ini (3) pernah melihat atau mengakses konten promosi/iklan produk The Originote, serta (4) berdomisili di Sidoarjo terkait produk The Originote[52]. Oleh karena itu besaran sampel dapat dihitung menggunakan rumus Lemmishow [53]:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai table moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = jarak pada kedua arah

Pada rumus di atas, maka nilai alpha yang di gunakan pada penelitian ini yaitu 95% atau 1,96. Jumlah populasi yang tidak diketahui sebesar 0,5 dengan tingkat kepercayaan sebesar 10%. Jadi, perhitungan sampel dari penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} \setminus$$

$$n \& = 96,04 \setminus \setminus$$

$$n = 96$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel sebesar 96,4 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa Data Primer. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms, sedangkan data sekunder bersumber dari literatur berupa buku, jurnal, serta artikel yang relevan. Pengukuran seluruh variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima poin, di mana skor 1 hingga 5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 yang bertujuan untuk menguji kelayakan data sekaligus menarik kesimpulan dalam pengujian hipotesis. Analisis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui *Convergent Validity* dengan kriteria *loading factor*  $> 0,7$  dan nilai AVE  $> 0,5$ , *Discriminant Validity* untuk memastikan perbedaan antar konstruk dengan nilai  $> 0,5$ , serta *Composite Reliability* untuk mengukur konsistensi internal indikator pada setiap konstruk dengan nilai  $> 0,7$ . Sementara itu, *Inner Model* digunakan untuk menilai hubungan antar variabel laten, yang meliputi pengujian nilai *R-Square* guna mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta pengujian hipotesis melalui *Path Coefficient* dengan tingkat signifikansi ditentukan berdasarkan *t-statistic* dan *p-value*, di mana hubungan dinyatakan signifikan jika *p-value*  $< 0,05$ [54].

### Definisi Operasional Variabel

#### 1. *Social Media Marketing (X1)*

*Social media marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan online dan program yang ditujukan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, atau meningkatkan penjualan produk atau layanan. Adapun indikator sosial media marketing sebagai berikut[55] :

- 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.

#### 2. *Price Perception (X2)*

*Price Perception* dapat didefinisikan bagaimana cara pandang konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa apakah dianggap mahal, murah, atau sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Dengan kata lain, ini menggambarkan bagaimana konsumen menilai harga berdasarkan nilai yang mereka rasakan. Adapun indikator *Price Perception* sebagai berikut [56]:

- 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.

#### 3. *Electronic Word of Mouth (X3)*

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen di dunia digital yang membahas tentang produk atau jasa. Komunikasi ini biasanya terjadi melalui media sosial, forum online, atau platform ulasan. e-WOM dapat diukur dari seberapa sering konsumen membagikan pendapatnya, apakah pendapat tersebut bernada positif atau negatif, serta seberapa informatif isi yang disampaikan. Adapun indikator *Electronic Word of Mouth* sebagai berikut [57]:

- 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 sosial.
- 4) Pendapat Negatif: komentar negatif dari konsumen mengenai produk, jasa, atau merek di media sosial.

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan individu yang secara langsung mencari, menilai, dan memilih barang atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Adapun indikator Keputusan Pembelian sebagai berikut [58]:

1. Pilihan produk: Dalam membeli produk dan dengan 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 memiliki sebuah 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.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi responden

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

Sumber : Output SmartPLS 3.0 diolah 2025

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 tingkat pengalaman produk yang seragam di antara mereka.

**Tabel 1.** Deskripsi Variabel *Social Media Marketing*

|      | <b>Indikator</b>                                                                                                                                               | <b>Mean</b> |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| X1.1 | Saya merasa komunitas pengguna The Originote di media sosial membantu saya mengetahui pengalaman pengguna lain.                                                | 3.45        |
| X1.2 | Saya menilai bahwa akun resmi The Originote di TikTok menunjukkan tingkat responsivitas yang tinggi dalam menanggapi komentar maupun pertanyaan dari konsumen. | 3.23        |
| X1.3 | Saya menilai bahwa konten promosi The Originote di TikTok menarik untuk ditonton.                                                                              | 3.45        |
| X1.4 | Saya menilai bahwa konten promosi The Originote dapat diakses oleh pengguna TikTok.                                                                            | 3.51        |
| X1.5 | Tampilan dan kualitas konten dari akun The Originote membuat saya percaya pada produknya.                                                                      | 3.44        |
|      | <b><i>Social Media Marketing</i></b>                                                                                                                           | <b>3.42</b> |

Sumber : Output SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil penilaian responden pada variabel Social Media Marketing, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X1.4, yaitu konten promosi The Originote dapat diakses oleh pengguna TikTok, dengan nilai mean sebesar 3,51, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X1.2, yaitu tingkat responsivitas akun resmi The Originote di TikTok, dengan nilai mean sebesar 3,23. Secara keseluruhan, variabel Social Media Marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,42 dan termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran The Originote melalui media sosial TikTok telah berjalan dengan baik dalam menjangkau konsumen serta menarik perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

**Tabel 2.** Deskripsi Variabel *Price Perception*

|      | <b>Indikator</b>                                                                                 | <b>Mean</b> |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| X2.1 | Saya merasa harga produk The Originote sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.                 | 3.47        |
| X2.2 | Saya percaya harga produk The Originote mencerminkan kualitas yang diberikan.                    | 3.44        |
| X2.3 | Saya merasa puas Produk The Originote memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar. | 3.48        |
|      | <b><i>Price Perception</i></b>                                                                   | <b>3.46</b> |

Sumber : Output SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil penilaian responden pada variabel Price Perception, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X2.3, yaitu produk The Originote memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar, dengan nilai mean sebesar 3,48, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X2.2, yaitu harga produk The Originote mencerminkan kualitas yang diberikan, dengan nilai mean sebesar 3,44. Secara keseluruhan, variabel Price Perception memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,46 dan termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa harga produk The Originote dinilai sesuai dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diterima oleh konsumen.

**Tabel 3.** Deskripsi Variabel *Electronic Word Of Mouth*

|      | <b>Indikator</b>                                                                                                  | <b>Mean</b> |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| X3.1 | Saya sering melihat pengguna memberikan ulasan atau komentar tentang The Originote secara online sebelum membeli. | 3.45        |
| X3.2 | Informasi yang dibagikan pengguna lain tentang The Originote bermanfaat bagi saya.                                | 3.29        |
| X3.3 | Ulasan positif dari pengguna lain membuat saya tertarik membeli produk The Originote.                             | 3.43        |
| X3.4 | Ulasan negatif membuat saya ragu untuk membeli produk The Originote.                                              | 3.51        |
|      | <b><i>Electronic Word Of Mouth</i></b>                                                                            | <b>3.42</b> |

Sumber : Output SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil penilaian responden pada variabel Electronic Word of Mouth, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X3.4, yaitu ulasan negatif membuat saya ragu untuk membeli produk The Originote, dengan nilai mean sebesar 3,51, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X3.2, yaitu informasi yang dibagikan pengguna lain tentang The Originote bermanfaat bagi saya, dengan nilai mean sebesar 3,29. Secara keseluruhan, variabel Electronic Word of Mouth memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,42 dan termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa ulasan dan informasi dari pengguna lain di media online berperan penting dalam membentuk persepsi serta minat konsumen terhadap produk The Originote.

**Tabel 4.** Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

|     | <b>Indikator</b>                                                                     | <b>Mean</b> |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Y.1 | Saya memilih produk The Originote karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.         | 3.44        |
| Y.2 | Saya lebih memilih merek The Originote dibandingkan merek skincare lain.             | 3.49        |
| Y.3 | Saya memilih TikTok Shop sebagai platform pembelian produk The Originote.            | 3.41        |
| Y.4 | Saya hanya membeli produk The Originote ketika ada promosi atau diskon.              | 3.48        |
| Y.5 | Saya membeli lebih dari satu produk The Originote ketika membutuhkannya.             | 3.44        |
| Y.6 | Saya merasa nyaman menggunakan pembayaran saat membeli The Originote di Tiktok Shop. | 3.58        |
|     | <b>Keputusan Pembelian</b>                                                           | <b>3.47</b> |

Sumber : Output SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil penilaian responden pada variabel Keputusan Pembelian, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Y.6, yaitu kenyamanan menggunakan metode pembayaran saat membeli The Originote di TikTok Shop, dengan nilai mean sebesar 3,58, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator Y.3, yaitu pemilihan TikTok Shop sebagai platform pembelian produk The Originote, dengan nilai mean sebesar 3,41. Secara keseluruhan, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,47 dan termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan positif dalam mengambil keputusan pembelian produk The Originote melalui TikTok Shop.

### Uji Convergent Validity

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Convergent Validity

| <b>Variabel</b>                     | <b>Indikator</b> | <b>Outer Loading</b> | <b>Ket</b> |
|-------------------------------------|------------------|----------------------|------------|
| <i>Social Media Marketing (X1)</i>  | 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      |
| <i>Price Perception (X2)</i>        | X2.1             | 0.936                | Valid      |
|                                     | X2.2             | 0.941                | Valid      |
|                                     | X2.3             | 0.941                | Valid      |
| <i>Electronix Word of Mouth(X3)</i> | 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      |

Sumber : Output SmartPLS 3.0 diolah 2025

Tabel 1 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 Average Variant Extracted (AVE)

**Tabel 2.** Hasil Uji Average Variant Extracted (AVE)

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

Sumber : Output SmartPLS 3.0 diolah 2025

Tabel 2 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 Composite Reliability

**Tabel 3.** Hasil Uji Composite Reliability

| Variable                            | Composite Reliability | Note     |
|-------------------------------------|-----------------------|----------|
| <i>Social Media Marketing (X1)</i>  | 0,978                 | Reliable |
| <i>Price Perception (X2)</i>        | 0,957                 | Reliable |
| <i>Electronix Word of Mouth(X3)</i> | 0,968                 | Reliable |
| Keputusan Pembelian (Y1)            | 0,983                 | Reliable |

Sumber : Output SmartPLS 3.0 diolah 2025

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian Composite Reliability untuk masing-masing variabel penelitian yang bertujuan menilai tingkat konsistensi internal konstruk. 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 Composite Reliability di atas 0,7, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Nilai Composite Reliability tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,983, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel Price Perception sebesar 0,957, namun nilai tersebut tetap memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan.

### Uji Cronbach's Alpha

**Tabel 4.** Hasil Uji Cronbach's Alpha

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

Sumber : Output SmartPLS 3.0 diolah 2025

Tabel 4 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.

### Hasil Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 5.** Cross Loading Values

|      | 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 |

Sumber : Output SmartPLS 3.0 diolah 2025

Tabel 5 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 konstruksya secara tepat dan dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lain, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity dengan baik.

### Hasil Uji R-Square

**Tabel 6.** Hasil Uji R-Square

|                     | R-Square |
|---------------------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0,978    |

Sumber : Output SmartPLS 3.0 diolah 2025

Tabel 6 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 Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

**Table 7.** Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

|                                 | <i>Social Media Marketing</i> | <i>Price Perception</i> | <i>Electron<br/>ix Word<br/>of<br/>Mouth</i> | Keputusan Pembelian |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------|---------------------|
| <i>Social Media Marketing</i>   | 0.947                         |                         |                                              |                     |
| <i>Price Perception</i>         | 0.965                         | 0.939                   |                                              |                     |
| <i>Electronix Word of Mouth</i> | 0.967                         | 0.963                   | 0.940                                        |                     |
| Keputusan Pembelian             | 0.982                         | 0.969                   | 0.978                                        | 0.953               |

Sumber : Output SmartPLS 3.0 diolah 2025

Tabel 7 menyajikan hasil pengujian discriminant validity menggunakan Fornell–Larcker Criterion untuk variabel Social Media Marketing, Price Perception, Electronic Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian. Nilai pada diagonal utama menunjukkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel, sedangkan nilai di luar diagonal merepresentasikan korelasi antar variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai diagonal untuk Social Media Marketing (0,947), Price Perception (0,939), Electronic Word of Mouth (0,940), dan Keputusan Pembelian (0,953) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel pada baris dan kolom yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat keterkaitan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

## Uji Hipotesis

**Tabel 8.** Uji Path Coefficients

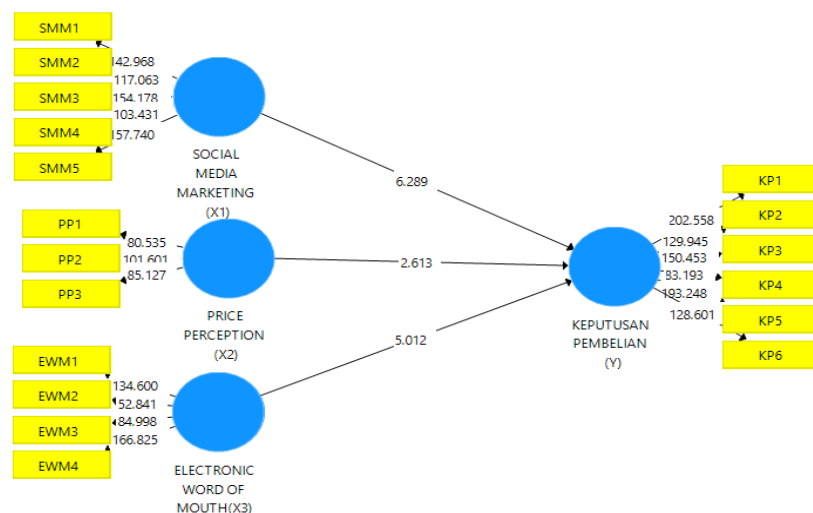
Sumber : Output SmartPLS 3.0 diolah 2025

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

Tabel 8 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.

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

1. 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.
2. 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.
3. 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.



Gambar 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 [59].

### *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[60].

### ***Electronic 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[61].

## **V.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.

## **Ucapan Terima Kasih**

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan lancar. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua, Bapak dan Ibu, serta keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, kasih sayang, serta doa yang tiada henti sebagai sumber motivasi utama dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, serta Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas ilmu, bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Selain itu, penulis turut mengucapkan terima kasih kepada teman-teman dan rekan sepejuangan yang telah memberikan dukungan dan semangat selama masa studi, serta kepada para responden yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Terakhir, penulis mengapresiasi diri sendiri atas

ketekunan dan kerja keras yang telah dilakukan hingga mencapai tahap ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi dasar bagi kontribusi yang lebih luas di masa mendatang.

## REFERENSI

- [1] J. -, N. Arfan, H. -, and H. Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *ILTIZAM J. Syariah Econ. Res.*, 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 Manag. Account. Rev.*, 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*, pp. 1–7, 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," *Clin. Med. Res.*, 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," *J. Cosmet. Dermatol.*, 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," *J. Econ.*, 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," *J. Econ.*, 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 Eight Edition," pp. 141–155, 2001.
- [10] C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang," *Productivity*, 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," *Accid. Anal. Prev.*, vol. 183, no. 2, pp. 153–164, 2023.
- [12] K. Hall, "The New Community Rules: Marketing on the Social Web," *J. Appl. Commun.*, vol. 96, no. 2, 2012, doi: 10.4148/1051-0834.1141.
- [13] A. B. Meatry Kurniasari1, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG," vol. 3, no. 32, pp. 1–44, 2018.
- [14] L. Nurmalasari, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner)," *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 9, no. 3, pp. 288–300, 2021, doi: 10.31846/jae.v9i3.405.
- [15] I. Dewanti and A. Haryono, "Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017," *J. Ekon. Bisnis dan Pendidik.*, vol. 1, no. 8, pp. 718–734, 2021, doi: 10.17977/um066v1i82021p718-734.
- [16] N. N. Sinta, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare Cabang Gentan," *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones.*, 2021, [Online]. Available: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/91938>
- [17] H. L. Holidah, sitti, Fitriani, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH, DAN PRESEPSI HARGA DAN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI KOTA BATURAJA Oleh," vol. 6, no. 7, pp. 651–645, 2025.
- [18] N. Huete-Alcocer, "A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior," *Front. Physiol.*, vol. 8, no. JUL, pp. 1–4, 2025, doi: 10.3389/fpsyg.2017.01256.
- [19] T. Puspita Sari and A. Ambardi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote," *J. Ilmu Manaj. Retail Univ. Muhammadiyah Sukabumi*, vol. 4, no. 2, pp. 85–92, 2023, doi: 10.37150/jimat.v4i2.2252.
- [20] H. N. Apriliani and H. A. Setyawati, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust

- terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 3, pp. 247–258, 2023, doi: 10.32639/jimmba.v5i3.448.
- [21] M. Ikhwan Syarif, Suhairi, and Siti Aisyah, “Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement,” *J. Ekon.*, vol. 30, no. 1, pp. 48–70, 2025, doi: 10.24912/je.v30i1.2935.
- [22] R. A. Sinaga and S. H. Sahir, “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda,” *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 157–167, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i1.390.
- [23] N. Ruli Kuniawati and M. Ariyanti, “The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision by Brand Awareness and Trust (For Prospective Students Telkom University),” *Int. J. Educ. Res. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 6, pp. 994–1008, 2024, doi: 10.51601/ijersc.v5i6.917.
- [24] R. Ridwan, “Price Perception and Brand Affect Purchase Decision,” *Siber Nusantara. Econ. Financ. Rev.*, vol. 1, no. 1, pp. 24–29, 2024, doi: 10.38035/snefr.v1i1.270.
- [25] W. Hapsari, Y. Palinggi, and I. Idham, “Pengaruh Mutu Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Serba 45.000 Ditenggarong),” *J. Ekon. Manaj. Indones.*, vol. 21, no. 2, pp. 140–154, 2023, doi: 10.53640/jemi.v21i2.972.
- [26] A. Subayu and T. Hargyatni, “Pengaruh persepsi harga, preferensi dan pengetahuan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat OBH Combi,” *JIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 8, no. 6, pp. 6593–6600, 2025, doi: 10.54371/jiip.v8i6.8256.
- [27] N. N. A. Widyanti, I. G. A. Imbayani, and I. S. Prayoga, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Emas*, vol. 5, no. 12, pp. 51–70, 2024, [Online]. Available: file:///C:/Users/ASUS/Downloads/17.218-231-1.pdf
- [28] D. A. L. B. I. Fahima, F. A. Choir, and N. A. Larasati, “Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Viral The Influence of e-WOM on the Purchase Decision of Viral Food,” vol. 4, no. 1, pp. 465–480, 2025.
- [29] A. Y. D. Abror and M. Sulton, “Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store,” *J. Bisnis Mhs.*, vol. 5, no. 1, pp. 426–435, 2025, doi: 10.60036/jbm.v5i1.388.
- [30] S. Anjani and M. Surya Perdhana, “Green Marketing Mix Effects On Consumers’ Purchase Decision: A Literature Study,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 1, p. 8, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [31] T. S. A. Lumbantobing, E. P. A. Panggabean, and O. D. P. Simanjuntak, “Pengaruh Content Quality, Price Perception, e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula di TikTok Shop,” *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 4, no. 4, pp. 6388–6395, 2025, doi: 10.56799/ekoma.v4i4.8725.
- [32] S. Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. 2011.
- [33] philip kotler, *marketing 4.0*. 2017.
- [34] rahmawati, “Pengaruh Pemasaran Online melalui Website, Instagram, dan Facebook terhadap Minat Beli Konsumen,” pp. 7–21, 2022.
- [35] I. Y. Maria Rosalina Muja, “HOW DOES WORD OF MOUTH AFFECT PURCHASE DECISION?:THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS,” vol. 08, no. February, pp. 4–6, 2024.
- [36] Pratama and R. Aulia, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Smartphone Asus ROG di Kecamatan Jatinegara),” *Repos. STIE Indones. Jakarta*, vol. 3, no. April, p. 9, 2022.
- [37] Kotler and Keller, *Marketing Management*, vol. 22. 1959.
- [38] V. A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *J. Mark.*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22, 1988, doi: 10.1177/002224298805200302.
- [39] W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Grewal, “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *J. Mark. Res.*, vol. 28, no. 3, p. 307, 1991, doi: 10.2307/3172866.
- [40] K. Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *J. Valuta*, vol. Vol. 4, no. 1, pp. 71–85, 2018.
- [41] P. K. and G. A. Provide, *Principles of Marketing*. 2024. doi: 10.1093/oseo/instance.00295839.
- [42] Goyette I., L. Ricard, B. J., and M. F., “e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context,” *Can. J. Adm. Sci. Can. des Sci. l’Administration*, vol. 27, no. 1, pp. 5–23, 2010.
- [43] E. J. Seo, J. W. Park, and Y. J. Choi, “The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media,” *Sustain.*, vol. 12, no. 4, pp. 1–18, 2020, doi:

- 10.3390/su12041691.
- [44] I. Christiana and S. Nadilla Lubis, "Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *Motivasi*, vol. 8, no. 2, p. 121, 2023, doi: 10.32502/mti.v8i2.7049.
- [45] Bunga Nurul Qalbi, Abdi Akbar Idris, and Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop," *Inisiat. J. Ekon. Akunt. dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 406–417, 2024, doi: 10.30640/inisiatif.v3i2.2391.
- [46] R. Anindya, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada 'Sami Remen,'" *IQTISHADEquity J. Manaj.*, vol. 2, no. 2, p. 127, 2020, doi: 10.51804/iej.v2i2.765.
- [47] J. Christian and M. Mariah, "dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma," vol. 9, no. 1, pp. 32–39, 2022.
- [48] D. Edriani, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Accu Battery Merk G Force di Kecamatan Kuranji Kota Padang," *J. Ekobistek*, vol. 10, no. 2, pp. 132–135, 2021, doi: 10.35134/ekobistek.v10i2.114.
- [49] D. S. Nur and A. Octavia, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi," *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 11, no. 2, pp. 387–399, 2022, doi: 10.22437/jmk.v11i2.17960.
- [50] N. Ani, "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia," *BISMA Bus. Manag. J.*, vol. 1, no. 04, pp. 37–44, 2023, doi: 10.59966/bisma.v1i04.398.
- [51] N. Maulana, I. Juliana Saftari, and R. Lumban Batu, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 2327–2341, 2021.
- [52] A. Ade Laila, R. Eka Febriansah, and R. Ambarwati Sukomo, "the Influence of Online Customer Review, Promotions, and Product Quality on the Purchasing Decisions of Gen Z Consumers (Study on the Originote Skincare Products)," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 8, no. 2, pp. 1–13, 2025.
- [53] P. M. Abdullah, *Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships*. 2015.
- [54] J. F. Hair, G. T. Hult M., & Ringle, C. M., and M. Sarstedt, "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," *Sage*, p. 390, 2017.
- [55] Rani Puji Rahayu Hidayati, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI WORD OF MOUTH PADA LEKTANG GALLERY MALANG," 2021.
- [56] sembiring juhardi syahputra eko, novianty lily, "PENGARUH PRICE PERCEPTION, PERCEIVED VALUE, DAN APPEARANCE PERCEPTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PEMODERASI HALAL PERCEPTION (Studi Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Daerah Istimewa Yogyakarta)," *J. Eng. Res.*, vol. 10, no. 1, pp. 35–45, 2023.
- [57] R. Amil, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian ( STUDI KASUS PRODUK SKINCARE MS GLOW ) SKRIPSI Oleh : RAIHAN AMIL JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ( UIN )," *Skripsi*, pp. 1–109, 2021.
- [58] N. Tri, S. Wulandari, Nuriwahyu, and D. Zunaida, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Coffee di Kota Purwodadi," pp. 23–34, 2022.
- [59] J. V. Naibaho, R. F. Meutia, D. Siregar, S. Manajemen, and M. Area, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN," vol. 10, no. 204, pp. 727–742, 2025.
- [60] P. Quality, P. Decision, and K. Produk, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ), Persepsi Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian," vol. 5, no. October, pp. 214–222, 2023.
- [61] A. Widyastuti and L. D. Hilmi, "The Effect of The Electronic Word of Mouth on Purchase Decision with Image as Intervening Variable," vol. 02, no. 03, 2022, doi: 10.22219/jamanika.v2i03.22085.

#### **Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*