



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, EWOM DAN BRAND
EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE THE ORIGINOTE
(Studi Kasus Pada Konsumen Lowokwaru Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

Lailia Afifah

Npm.22001081124



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

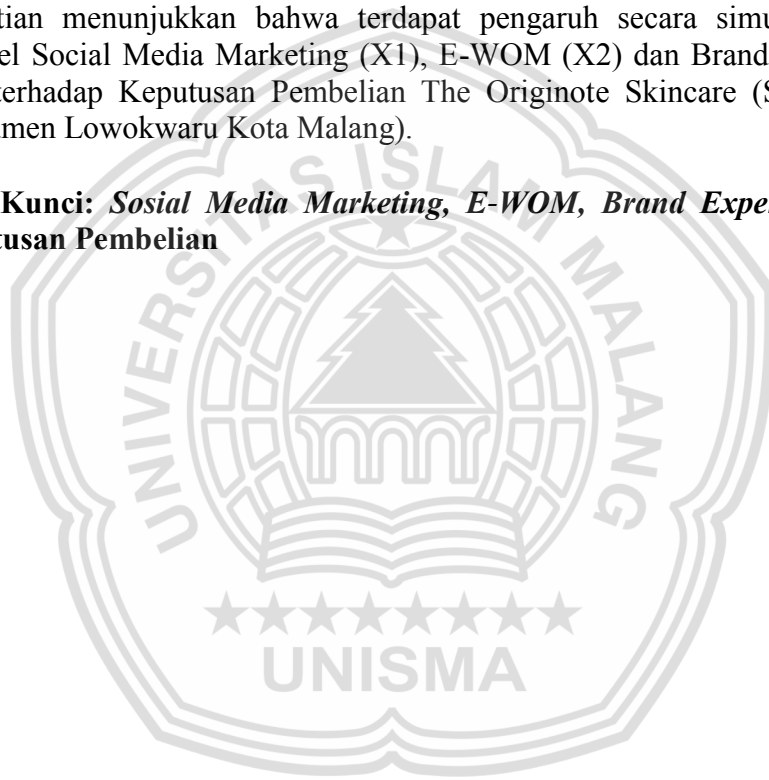
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MALANG

2024

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah Social Media Marketing, Electronic word of Mouth dan Brand Experience secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare asal. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kusioner dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skincare The Originote di Malang. Perhitungan menunjukkan besar sampel yang dibutuhkan adalah 17×5 yaitu 85 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Social Media Marketing (X1), E-WOM (X2) dan Brand Experience (X3) terhadap Keputusan Pembelian The Originote Skincare (Studi Kasus Konsumen Lowokwaru Kota Malang).

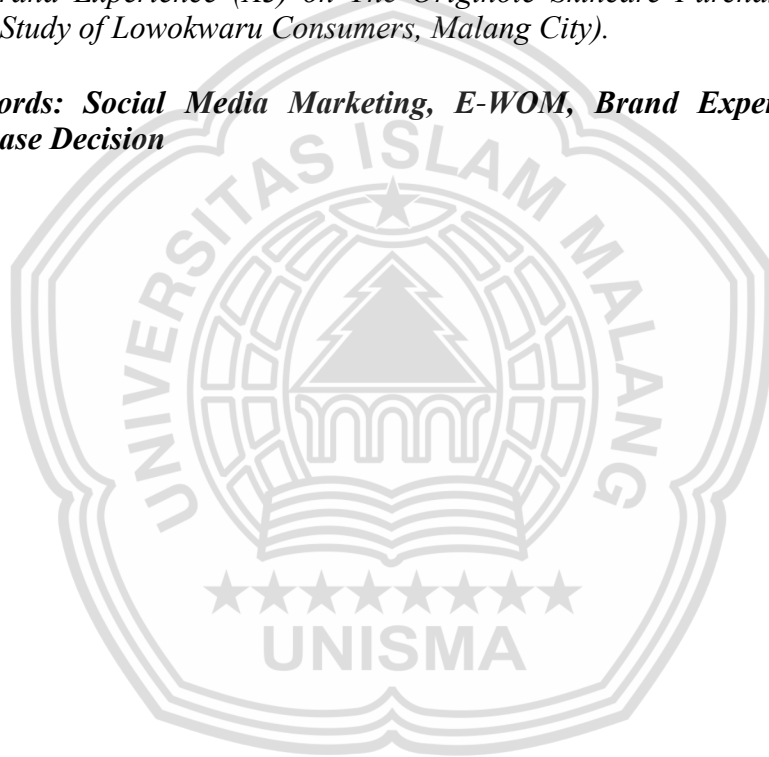
Kata Kunci: *Sosial Media Marketing, E-WOM, Brand Experience, dan Keputusan Pembelian*



Abstract

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

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit atau skincare, telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan tren digital Gunawan *et.al* (2020). Di era digital ini, informasi seputar *skincare* dapat diakses dengan mudah melalui berbagai *platform*, seperti internet, media sosial, blog, dan platform video seperti *YouTube* dan *TikTok*. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang menyadari pentingnya merawat kulit mereka. Akibatnya, penjualan produk perawatan kulit secara langsung maupun *online* bisa meroket. Peningkatan penjualan akhirnya menjadi pendorong bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkeinginan untuk mempertahankan eksistensinya dalam industri kosmetik, terutama pada sektor skincare.

Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki izin edar kosmetik di Indonesia cukup signifikan. Dari data notifikasi BPOM, terdapat sekitar 1.772 UMKM kosmetik yang memiliki izin edar. Hal ini mencakup sekitar 47% dari total pemilik izin edar kosmetik yang tersebar hampir di seluruh Indonesia (BPOM, 2023). Namun, meskipun banyak UMKM yang telah memperoleh izin edar, hasil pengawasan BPOM menunjukkan adanya beberapa pelanggaran terkait penerapan kontrak produksi kosmetik. Beberapa

pelanggaran yang ditemukan meliputi produk tanpa izin edar (TIE), produk palsu, kosmetik mengandung bahan berbahaya, dan iklan kosmetik yang menyesatkan (BPOM, 2023). BPOM terus berupaya mendukung industri kosmetik dengan memberikan fleksibilitas. Pelaku usaha kosmetik yang belum memiliki fasilitas produksi dapat memperoleh izin edar produk melalui notifikasi dengan melakukan kontrak produksi ke industri kosmetik yang telah memiliki sertifikat cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB). Ini memungkinkan UMKM untuk bermitra dengan industri yang lebih besar dan mematuhi regulasi yang berlaku. Dengan pertumbuhan bisnis kosmetik yang pesat, langkah-langkah ini diharapkan dapat memperkuat sektor industri kosmetik di Indonesia dan memastikan produk yang aman dan sesuai dengan ketentuan (BPOM, 2023). Faktor-faktor seperti perubahan tren kecantikan, peningkatan kesadaran konsumen, atau dukungan kebijakan pemerintah telah berkontribusi pada pertumbuhan industri kosmetik (www.antaranews.com, 2023).

Salah satu industri kosmetik yang sudah tidak asing di semua kalangan sekarang ini adalah produk *skincare* Originote. The Originote adalah merek *skincare* asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2022 dan sudah memiliki beberapa rangkaian *skincare* yang disesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat digunakan mulai usia 13 tahun (remaja) (Originote.id, 2022). Setiap produk memiliki fungsi untuk masing masing masalah kulit dengan kandungan yang *advanced* namun dengan harga yang terjangkau. Rangkaian produk The

Originote dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan *tagline* - nya yaitu “*Affordable Skincare for All*” (Originote.id, 2022).



(sumber: skincare the originote, 2024)

Gambar 1. 1
Skincare the originote

The Originote, salah satu *brand* Perawatan Kecantikan yang berhasil duduk di peringkat atas berdasarkan *Google Trends*. Kompas.co.id, (2023) memantau penjualan The Originote di *e-commerce* yang berhasil mengalami peningkatan transaksi sebanyak 6x lipat pada periode Januari-November 2023 dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Permasalahan kulit yang sering dihadapi orang Indonesia bahkan seluruh dunia salah satunya adalah jerawat.) menyebutkan jerawat adalah penyakit kulit umum yang menyerang 85% populasi dunia yang berusia 11-30 tahun. Prevalensi penderita jerawat di Indonesia berkisar 80-85% pada remaja dengan puncak insiden usia 15-18 tahun, 12% pada wanita usia > 25 tahun dan 3% pada usia 35-44 tahun Putra,

(2020). Karena produk The Originote dinilai efektif dalam menghilangkan jerawat didukung dengan harga yang murah, menjadikan produk Originote menghasilkan penjualan yang meroket.

Tingginya penjualan tersebut tidak lepas dari maraknya penggunaan *social media marketing* yang dilakukan *brand The Originote*. Saat ini Gen Z merupakan generasi yang sangat tertarik menggunakan *TikTok* karena aplikasi ini memberikan ruang bagi mereka yang ingin mengekspresikan emosinya. Oleh karena itu, merek dan pelaku bisnis harus memaksimalkan peluang untuk menarik minat beli Gen Z Araujo, (2022). Hal ini bisa menjadi peluang besar bagi generasi saat ini, generasi yang dominan adalah Generasi Z (Guarda, 2021). Didukung dengan *E-WOM* sebagai salah satu indikator yang mendorong *Social Media Marketing* dalam bentuk rekomendasi ataupun ulasan positif tentang layanan suatu produk memberikan peran yang signifikan agar konsumen melakukan pembelian (Suryanto et al, 2023). Selain itu, aspek lain yang mendukung tingginya penjualan produk *skincare* The Originote juga berhubungan dengan *Brand Experience*, Pengalaman positif ini diperkuat oleh layanan pelanggan yang responsif dan kompeten. Respon yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah konsumen, serta solusi yang memuaskan, memberikan kontribusi signifikan pada citra positif merek di mata konsumen. Selain itu, konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan. Jika pelanggan memiliki harapan yang tinggi tetapi pengalaman nyata tidak memenuhi harapan tersebut, ini dapat menyebabkan

kekecewaan dan merugikan citra merek. Dalam penelitian Mahardika, (2022) Ditemukan bahwa kualitas produk *skincare* yang konsisten dengan klaim merek dan kebutuhan konsumen menjadi elemen kunci yang membangun fondasi *Brand Experience* yang positif. Kualitas produk menjadi fokus utama dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Penggunaan bahan-bahan berkualitas dan formulasi yang efektif dapat memberikan hasil yang diinginkan oleh konsumen, membuktikan kredibilitas merek dalam memenuhi janji-janji produknya.

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

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang **Pengaruh *Social Media Marketing*, *Elektronic Word Of Mouth*, dan *Brand experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote***, Dengan memahami dinamika ini, diharapkan

hasil penelitian dapat memberikan kontribusi berharga dalam memahami perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam industri kecantikan *skincare* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

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

1.3 Tujuan Penelitian

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

4. Untuk menguji dan menganalisis apakah pengaruh *Brand experience* terhadap keputusan pembelian *skincare the originote*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap banyak pihak.

Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta mengembangkan wawasan, informasi dan juga ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran terkait *Social Media Marketing*, *electronic word of mouth*, *Brand experience*, dan keputusan pembelian kepada peneliti sendiri serta pihak pihak yang sekiranya berkepentingan.

Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya serta untuk penelitian selanjutnya digunakan sebagai salah satu dari beberapa sumber referensi tambahan, terlebih pada penelitian yang objeknya sama dengan penelitian ini. Hal ini diharapkan kedepannya dapat memberikan acuan penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai masukan maupun gambaran pada pihak perusahaan *skincare the originote* dalam mengevaluasi untuk pengambilan keputusan atau kebijakan bisnis yang erat hubungannya dengan menarik pengguna agar melakukan pembelian lebih tinggi lagi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* (X1), *E-WOM* (X2) dan *Brand Experience* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Konsumen Lowokwaru Kota Malang). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini :

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

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam peneitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu :

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

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan

1. Mengenai media social marketing yang memiliki hasil penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare the originote, diharapkan tetap memperhatikan proses pemasaran dengan memanfaatkan media social dengan memberikan konten yang lebih menarik lagi sehingga dapat menambahkan konsumen serta lebih responsif terhadap pertanyaan atau masalah dari pertanyaan konsumen agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Mengenai EWOM yang memiliki hasil penelitian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare the originote, diharapkan pihak the originote lebih memperhatikan tanggapan yang diberikan oleh konsumen dapat meningkatkan lebih banyak lagi tanggapan positif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian the originote.

3. Mengenai brand experience yang memiliki hasil penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare the originote, diharapkan the originote terus memberikan pengalaman positif bagi konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, sehingga konsumen dapat memberikan loyalitas terhadap merek the originote, dan hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

1. Diharapkan menambah variabel lain seperti Online Customer Review, Digital marketing dan brand image supaya penelitian lebih luas lagi
2. Diharapkan menambah lebih banyak lagi jumlah responden agar lebih luas populasi.

Daftar Pusaka

- Ahyar, H. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*.
- Andini, Della Diah, & Dilhator, Awan Kostrad. (2023). *Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth dan citra merek terhadap minat beli produk skincare something di solo raya*.
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of tiktok video advertisements on generation z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140–152.
- Arthur, A. T. (2016). *Crafting and exceting strategi: the quest for competitive advantage, concepts and and reading*.
- Duta, G. L., Agung, M., & Subagja, G. (2022). Pengaruh Tiktok dan Review konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 80–92. <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.133>
- Fauzia, S. A. P., Aisyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 936–945.
- Ghozali, i. (2018). *aplikasi analisis multivariat dengan program IBS SPPSS 23*.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2020). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Lestari, B., & Fahira, H. F. (2023). *The Effects of Electronic Word of Mouth and Product Quality Towards the Decision to Purchase the MS Glow Acne Series Bundle in Malang* (pp. 316–323). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8_36

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

Word of Mouth on Purchase Decision with Image as Intervening Variable.
Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan), 2(03), 226–234.
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22085>

