

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE FINALLY FOUND YOU DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh :

Alfiana Qothrunnada Aula

22201081359



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2026

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TIKTOK DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE FINALLY FOUND YOU DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

ALFIANA QOTHRUNNADA AULA

22201081359



Tanggal di setujui :

Jumat, 13 Maret 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Nurhidayah, SE., MM


Tri Sugiarti Ramadhan, SE., MM



SKRIPSI

PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TIKTOK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
FINALLY FOUND YOU DI KOTA MALANG

ALFIANA QOTHIRUNNADA AULA
NPM. 22201081359

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jumat, 13 Maret 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Nurhidayah, SE., MM

Tri Sugiarti Ramadhan, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain

Budi Wahono, SE.MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Jumat, 13 Maret 2026



Atifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan

Dr. M. Ridwan Basalanah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax : 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Alfiana Qothrunnada Aula
NPM : 22201081359
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Beauty Influencer Tiktok dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Finally Found you di Kota Malang

Yang diuji pada tanggal : 13 Maret 2026 adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 13 Maret 2026
Yang membuat pernyataan,

Alfiana Qothrunnada Aula

Ketua Penguji

Anggota

Anggota

Dr. Nurhidayah, S.E.,M.M

TRI SUGIARTI RAMADHAN,
SE.,MM

Budi Wahono, SE. M.M.



PEMERINTAH KOTA MALANG
KECAMATAN BLIMBING

Jalan Raden Intan Kav. 14, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126

Telepon (0341) 2996097

Laman kecblimbing.malangkota.go.id, Pos-el kecblimbing@malangkota.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 000.9/ 45/35.73.01/2026

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : JOHAN FUADDY, S.STP, M.Si
NIP : 198302062001121006
Jabatan : Sekretaris Kecamatan Blimbing
Unit Kerja : Kecamatan Blimbing

Menerangkan bahwa :

Nama : ALFIANA QOTHRUNNADA AULA
NPM : 22201081359
Program Studi : Manajemen

Mahasiswa tersebut telah melaksanakan Penelitian pada 9 Juni – 23 Juni 2026 di Kecamatan Blimbing dengan judul "PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TIKTOK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCAREFINALLY FOUND YOU DI KOTA MALANG"

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

a.n. CAMAT BLIMBING
Sekretaris Kecamatan



JOHAN FUADDY, S.STP, M.Si

NIP. 198302062001121006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Alfiana Qothrunnada Aula
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 12 Maret 2004
Nomor Induk Mahasiswa : 22201081359
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Program Studi : Manajemen
E-mail : alfianaqa12@gmail.com
Nama Orang Tua : Misbah (Ayah)
Raudlatul Fadilah (Ibu)

Riwayat Pendidikan :

- | | |
|-----------------------------|-----------|
| 1. MI Tarbiyatul Wathan | 2010-2016 |
| 2. SMPN 2 Kraksaan | 2016-2019 |
| 3. SMKN 2 Kraksaan | 2019-2022 |
| 4. Universitas Islam Malang | 2022-2026 |

Pengalaman Magang :

1. Kantor DPRD Kota Malang

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Hatiku tenang setelah mengetahui Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang menjadi takdirku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar Bin Khattab)

“Still wanna try, still believe in good days”

(Sza)

“It will pass”

(rachel venny)

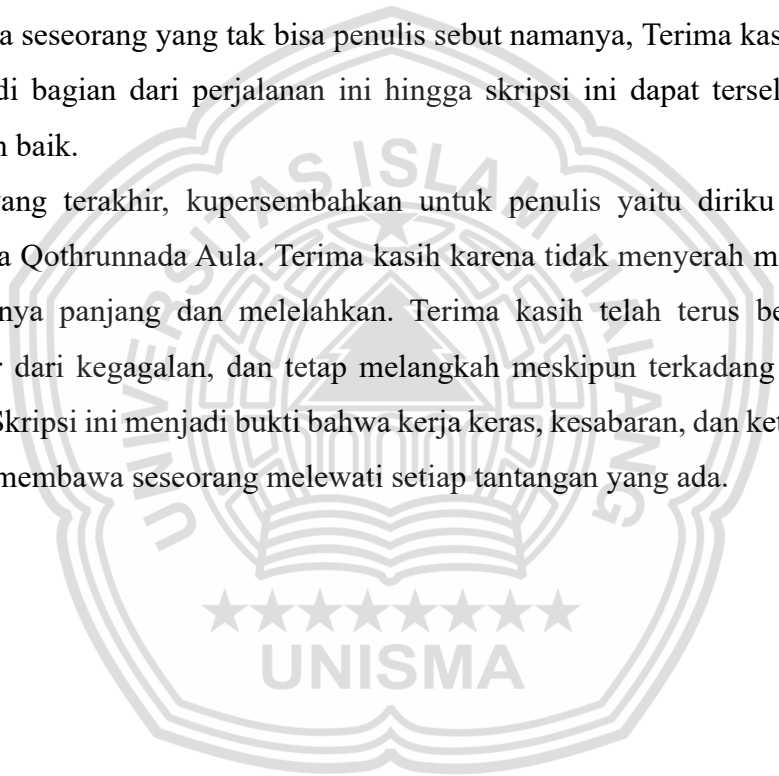
HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan ridho-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi umat manusia.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang dalam setiap langkah perjalanan penulis.

1. Pertama kepada cinta pertamaku, Bapak Malik. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan, serta do'a nya selalu beliau berikan, hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Kedua kepada Pintu surgaku, Ibunda Raudlatul Fadilah. Terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan atas segala kasih sayang, doa, serta pengorbanan yang tak dapat dihitung nilainya. Setiap tetes keringat, setiap langkah perjuangan, dan setiap doa yang terucap telah menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih atas segala usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan penulis, atas kesabaran dalam mendidik, serta motivasi yang selalu diberikan di setiap keadaan. Semoga karya ini menjadi bukti kecil dari rasa syukur dan bakti penulis kepada Ibu tercinta.
3. Ketiga kepada kedua kakak tercinta, Nadia Putri Ainun Nabila dan M. Sultan Aulia. Terimakasih selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat dalam setiap langkah penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberi motivasi ketika penulis merasa lelah, dan selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini.

4. Keempat kepada keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa kepada peneliti.
5. Kelima kepada sahabat-sahabat, Khoirun Nisa', Risma Nur Indah Sari, Firda Dewi Saputri. yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta kenangan indah yang telah tercipta selama ini. Semoga persahabatan ini tetap terjalin meskipun perjalanan hidup membawa kita ke arah yang berbeda.
6. Kepada seseorang yang tak bisa penulis sebut namanya, Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Dan yang terakhir, kupersembahkan untuk penulis yaitu diriku sendiri Alfiana Qothrunnada Aula. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun prosesnya panjang dan melelahkan. Terima kasih telah terus berusaha, belajar dari kegagalan, dan tetap melangkah meskipun terkadang merasa ragu. Skripsi ini menjadi bukti bahwa kerja keras, kesabaran, dan ketekunan dapat membawa seseorang melewati setiap tantangan yang ada.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer* TikTok dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Finally Found You di Kota Malang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta kemudahan dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi yang tidak pernah berhenti kepada penulis.
3. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
4. Bapak Afifudin SE., MSA., AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
5. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE, MM selaku ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

6. Ibu Dr. Nurhidayah, SE, MM selaku dosen pembimbing satu dan Ibu Tri Sugiarti Ramadhan, SE, MM selaku dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, serta saran yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta bantuan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga data penelitian ini dapat diperoleh dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 12 maret 2026



Alfiana Qothrunnada Aula

ABSTRAKSI

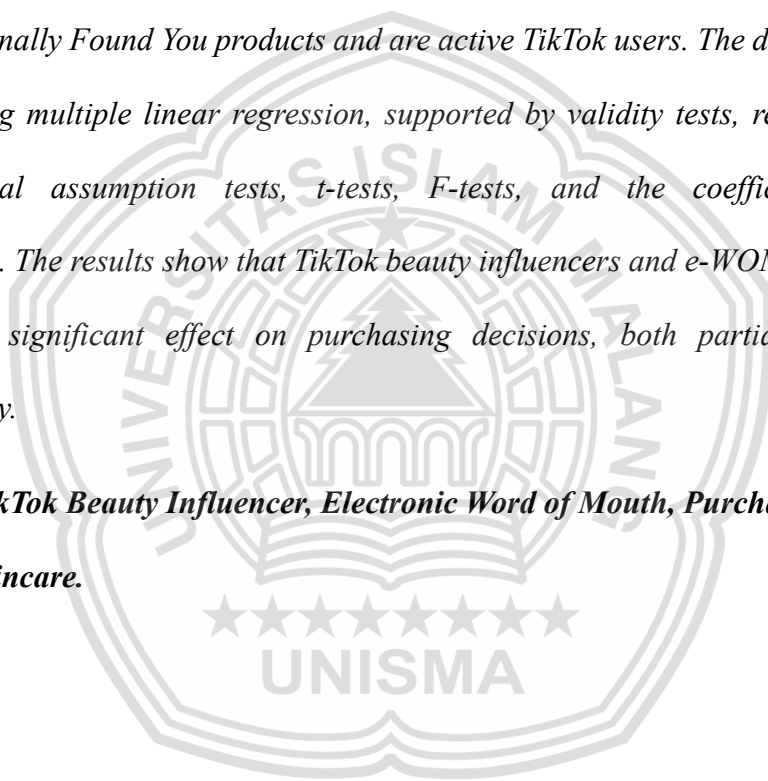
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *beauty influencer* TikTok dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian *skincare* Finally Found You di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna *skincare* di Kota Malang yang pernah membeli atau tertarik membeli produk Finally Found You dan aktif menggunakan TikTok. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* TikTok dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: *Beauty Influencer* TikTok, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, *Skincare*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok beauty influencers and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions of Finally Found You skincare products in Malang City. This research uses a quantitative explanatory approach with a purposive sampling technique through questionnaires distributed to skincare users in Malang City who have purchased or are interested in purchasing Finally Found You products and are active TikTok users. The data were analyzed using multiple linear regression, supported by validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that TikTok beauty influencers and e-WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

Keywords: *TikTok Beauty Influencer, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision, Skincare.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara signifikan bagaimana masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan terlibat dalam kegiatan ekonomi. Salah satu fenomena paling mencolok dalam dekade belakangan ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai saluran utama komunikasi pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform interaksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang bisnis yang sangat dinamis. Di sini, perusahaan dapat memasarkan produk dan layanan dengan cara yang lebih pribadi, interaktif, dan dapat diukur. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 167 juta orang, yang setara dengan 60% dari populasi. Angka ini menegaskan bahwa media sosial kini bukan lagi sekadar tempat hiburan semata, melainkan alat strategis untuk membangun komunikasi timbal balik antara perusahaan dan konsumen yang lebih cepat serta efisien.

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, TikTok menonjol karena pertumbuhannya yang luar biasa dan basis pengguna yang didominasi oleh generasi muda, terutama Gen Z. Data Reportal (2024) menyatakan bahwa lebih dari 126 juta orang di Indonesia menggunakan TikTok, menjadikannya salah satu pasar pengguna terbesar di dunia. Keistimewaan TikTok terletak pada format video singkat yang menarik, algoritma yang berbasis pada minat pengguna, serta kemampuan untuk menyebarkan konten viral dengan cepat. Faktor-faktor ini menjadikan TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga alat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, merangsang minat pembelian, dan akhirnya

mendorong keputusan pembelian, khususnya di industri kecantikan dan perawatan kulit yang sangat bergantung pada visualisasi dan testimoni pengguna.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Pasar *Skincare* di Indonesia (2021-2023)

Tahun	Nilai Pasar <i>Skincare</i> (Indeks)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2021	100	–
2022	107	7,0
2023	115	7,5

Sumber: Euromonitor International (2023)

Industri perawatan kulit sendiri telah mengalami peningkatan yang substansial dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan kulit dan tren perawatan diri. Euromonitor (2023) mencatat bahwa pasar perawatan kulit di Indonesia tumbuh rata-rata 7,5% per tahun, menjadikannya salah satu segmen paling dinamis di industri kecantikan. Produk perawatan kulit kini tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan tambahan, melainkan bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan wanita muda dan generasi Z. Menariknya, produk lokal semakin mendapat tempat di hati konsumen karena dianggap menawarkan kualitas yang sebanding dengan merek global namun dengan harga yang lebih terjangkau. Salah satu merek yang menonjol adalah Finally Found You, yang memanfaatkan TikTok sebagai saluran utama untuk meningkatkan eksposur produknya melalui strategi promosi digital yang terarah.

Salah satu strategi paling menonjol dalam pemasaran digital di TikTok adalah pemanfaatan *beauty influencer*. Influencer memainkan peran penting dalam membentuk pandangan konsumen, karena mereka dianggap sebagai figur otoritatif yang dapat memberikan rekomendasi yang dapat dipercaya. Mereka mampu

membangun kepercayaan, kredibilitas, dan citra positif terhadap produk yang dipromosikan. (Astita & Azhar, 2025) influencer TikTok terbukti efektif meningkatkan brand awareness, memperkuat kepercayaan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian serupa oleh Sari et al. (2024) menemukan bahwa influencer tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga mampu memperkuat citra merek dan relevansi gaya hidup konsumen, sehingga keterlibatan konsumen menjadi lebih emosional dan personal.

Selain peran influencer, fenomena *electronic word of mouth* (e-WOM) di TikTok juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. e-WOM muncul melalui komentar, ulasan, jumlah suka, berbagi, hingga duet video yang dihasilkan dari interaksi pengguna. Kekuatan e-WOM terletak pada sifatnya yang alami dan dianggap lebih autentik dibandingkan iklan berbayar. (Putra & Bangsawan, 2022) menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, dan daya persuasif informasi melalui e-WOM di TikTok mampu meningkatkan niat beli konsumen *skincare* di Indonesia. Sejalan dengan itu, (Hidayah et al., 2024) juga menemukan bahwa e-WOM memiliki hubungan erat dengan niat pembelian produk The Originote, membuktikan bahwa opini pengguna lain menjadi referensi penting sebelum konsumen mengambil keputusan.

Studi lain menekankan pentingnya dimensi kualitas informasi dalam e-WOM. (Christy & Sirait, 2024) membuktikan bahwa *review valence* (positif atau negatif) dan kredibilitas ulasan pada TikTok berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening. Sementara itu, (Setiawan et al., 2024) menyoroti bahwa informasi yang berkualitas tinggi, terpercaya, serta disampaikan dengan cara persuasif dapat secara langsung membentuk perilaku konsumen dalam membeli produk *skincare*. Dengan kata lain, e-WOM tidak hanya memengaruhi persepsi

konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen pemasaran strategis yang mampu menciptakan dorongan nyata untuk membeli produk.

Meskipun banyak penelitian mengonfirmasi peran influencer dan e-WOM dalam memengaruhi niat pembelian, masih ada celah penelitian mengenai kaitannya dengan keputusan pembelian produk perawatan kulit lokal secara spesifik. (Aini & Zagladi, 2025) mengungkapkan bahwa TikTok memiliki pengaruh positif melalui influencer marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian *skincare*, namun penelitian tersebut belum mendalami konteks brand lokal tertentu. Hal ini penting karena produk lokal memiliki dinamika pemasaran yang berbeda dari merek global, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian oleh (Saphira & Widiyanesti, 2024) juga menyoroti peran e-WOM dalam meningkatkan niat pembelian produk perawatan kulit lokal. Namun, penelitian tersebut lebih menekankan aspek kualitas informasi tanpa menghubungkannya dengan peran influencer, yang juga krusial dalam strategi pemasaran digital. Sementara itu, Sinolungan et al. (2025) meneliti perbedaan peran influencer mega, macro, dan micro dalam memengaruhi promosi produk kecantikan, tetapi penelitian tersebut belum secara spesifik menyoroti hubungan antara influencer, e-WOM, dan keputusan pembelian produk perawatan kulit lokal.

Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji secara menyeluruh hubungan antara *beauty influencer* TikTok dan e-WOM terhadap keputusan pembelian perawatan kulit lokal masih relatif terbatas. Memahami interaksi kedua faktor ini sangat penting, mengingat perilaku konsumen modern semakin kompleks dan sering dipengaruhi oleh konten digital serta opini publik yang tersebar melalui media

sosial. Tanpa penelitian mendalam, perusahaan perawatan kulit lokal akan kesulitan merumuskan strategi pemasaran digital yang paling efektif.

Brand Finally Found You menarik untuk diteliti karena strategi pemasarannya secara konsisten memanfaatkan TikTok, baik melalui kolaborasi dengan *influencer* maupun dengan mendorong partisipasi konsumen dalam menghasilkan konten yang kemudian memicu e-WOM. Keberhasilan brand ini tidak hanya bergantung pada kualitas produknya, tetapi juga pada kemampuannya membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui media sosial. Dalam persaingan industri perawatan kulit yang ketat, pendekatan ini mencerminkan tren baru di mana merek lokal dapat bersaing dengan merek global melalui kreativitas konten dan pemanfaatan jaringan *influencer*.

Masalah utama yang muncul adalah sejauh mana efektivitas *influencer* dan e-WOM di TikTok benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Finally Found You. Meskipun *influencer* diyakini mampu menciptakan kesadaran dan e-WOM dipercaya dapat membangun kepercayaan, belum ada bukti empiris yang memadai mengenai kontribusi simultan keduanya terhadap keputusan pembelian yang nyata. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk memberikan bukti kuantitatif yang menjelaskan hubungan tersebut secara lebih objektif.

Tantangan lain yang dihadapi merek *skincare* lokal adalah meningkatnya persaingan dari merek internasional yang memiliki sumber daya lebih besar dalam pemasaran, distribusi, dan teknologi. Dalam kondisi ini, merek lokal seperti Finally Found You perlu memahami strategi komunikasi pemasaran digital yang paling efektif dan efisien untuk menarik konsumen di tengah gempuran produk

asing. Penelitian ini diharapkan memberikan jawaban empiris mengenai strategi mana yang paling berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari perspektif akademis, penelitian ini bertujuan melengkapi literatur dengan menghubungkan variabel influencer TikTok dan e-WOM secara simultan terhadap keputusan pembelian perawatan kulit lokal. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini akan memberikan gambaran empiris yang lebih objektif, terukur, dan dapat diuji secara statistik, sehingga memperkuat bukti ilmiah di bidang pemasaran digital.

Penelitian ini juga diharapkan mengatasi keterbatasan studi sebelumnya yang cenderung hanya meneliti satu variabel atau masih fokus pada niat pembelian (purchase intention) alih-alih keputusan pembelian yang sebenarnya (purchase decision). Dengan demikian, kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang benar-benar mendorong konsumen membeli produk perawatan kulit lokal melalui TikTok, yang selama ini masih menjadi celah dalam penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *beauty influencer* TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare* Finally Found You. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis dengan memperkaya kajian ilmu komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital, serta manfaat praktis bagi perusahaan perawatan kulit lokal dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *beauty influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian *skincare Finally Found You*?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian *skincare Finally Found You*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis bagaimana pengaruh *beauty influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian *skincare Finally Found You*.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian *skincare Finally Found You*.

1.4 Manfaat Penelitian

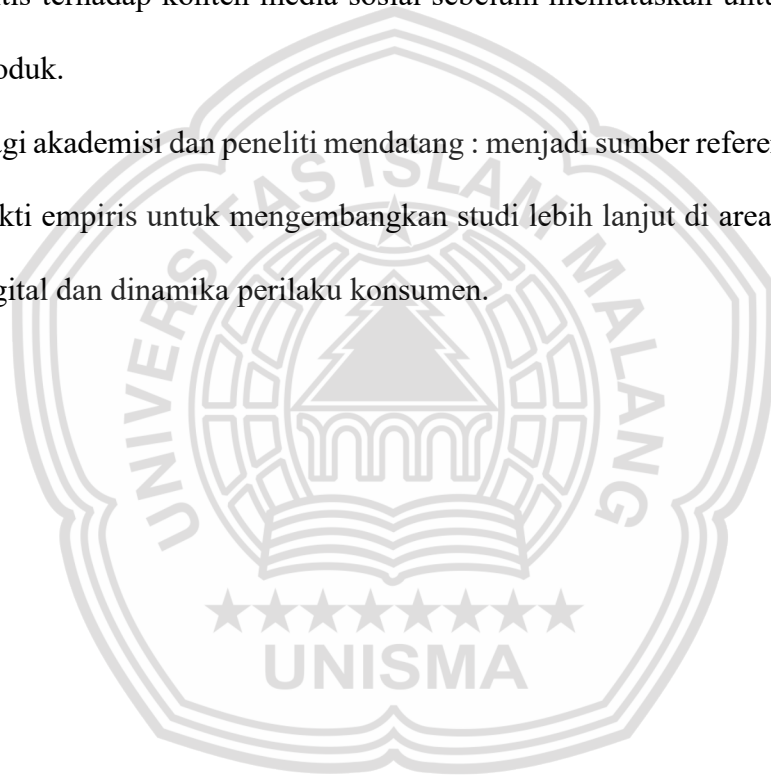
1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memperkaya pengetahuan tentang cara pengaruh sosial melalui platform digital membentuk pola belanja di kalangan generasi muda.
2. Menyediakan temuan berbasis data baru yang menunjukkan seberapa ampuh *beauty influencer* dan e-WOM dalam menciptakan kepercayaan terhadap merek serta memicu tindakan pembelian.
3. Memperluas penggunaan teori komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen ke dalam lingkungan platform sosial yang cepat berubah seperti TikTok, yang masih jarang dieksplorasi dalam studi akademik di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam konteks aplikasi nyata, temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *Finally Found You* : berfungsi sebagai panduan untuk menyusun strategi pemasaran digital, termasuk kerjasama dengan *beauty influencer* dan pengelolaan e-WOM yang lebih optimal.
2. Bagi *beauty influencer* serta pelaku usaha di sektor *skincare* : menyajikan wawasan tentang tingkat keberhasilan komunikasi promosi melalui TikTok dalam membentuk pilihan pembelian konsumen.
3. Bagi konsumen : mendorong peningkatan kesadaran diri dan pendekatan kritis terhadap konten media sosial sebelum memutuskan untuk membeli produk.
4. Bagi akademisi dan peneliti mendatang : menjadi sumber referensi berbasis bukti empiris untuk mengembangkan studi lebih lanjut di area pemasaran digital dan dinamika perilaku konsumen.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *beauty influencer* TikTok dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian *skincare* Finally Found You di Kota Malang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Beauty influencer* TikTok dan e-WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendukung teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana *beauty influencer* dan e-WOM berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi serta evaluasi konsumen (organism), yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui TikTok menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada produk *skincare*.
2. *Beauty influencer* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Finally Found You. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *beauty influencer* mampu membentuk persepsi positif konsumen serta meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Finally Found You. Intensitas ulasan, kualitas informasi, serta valensi opini yang beredar di TikTok terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Keterbatasan

Meskipun penelitian ini telah dilakukan secara sistematis, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

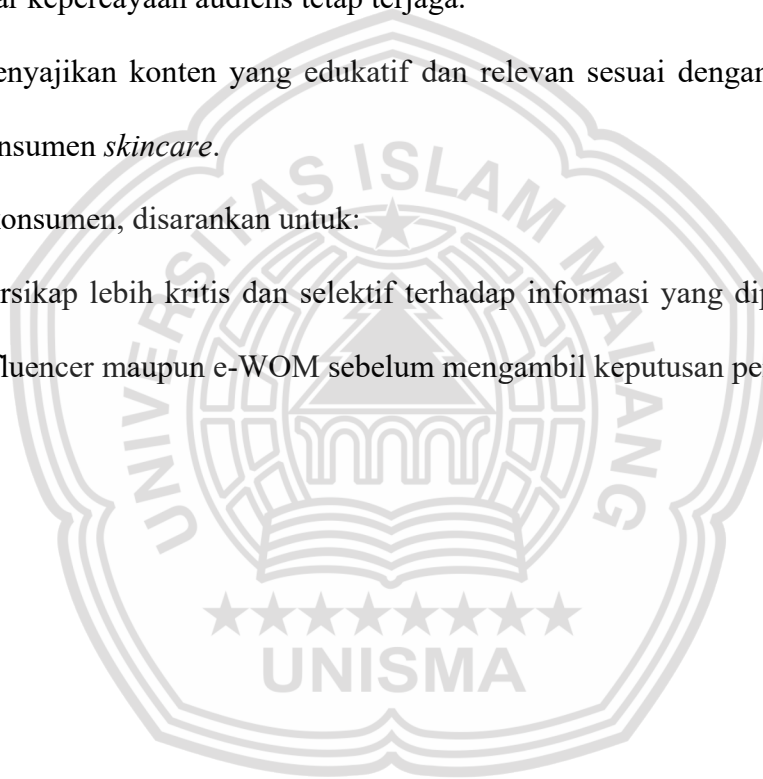
1. Ruang lingkup penelitian terbatas pada Kota Malang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Variabel penelitian hanya mencakup *beauty influencer* TikTok dan e-WOM, sementara keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi penjualan, brand image, atau kepercayaan merek.
3. Pengumpulan data menggunakan kuesioner bersifat self-report, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif dan kemungkinan adanya bias dalam pengisian.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum menggali secara mendalam alasan psikologis atau pengalaman personal konsumen dalam memaknai konten influencer dan e-WOM di TikTok.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.3 Saran

1. Bagi perusahaan Finally Found You, disarankan untuk:
 - Terus menjalin kerja sama dengan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, pengetahuan yang baik, serta tingkat interaksi yang aktif dengan audiens.

- Mengelola e-WOM secara strategis dengan mendorong konsumen memberikan ulasan jujur dan positif, serta merespons komentar atau keluhan konsumen secara profesional di media sosial.
 - Memanfaatkan tren TikTok seperti live streaming, video edukatif, dan testimoni pengguna untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi *beauty influencer*, diharapkan dapat:
- Menjaga kejujuran dan objektivitas dalam menyampaikan ulasan produk agar kepercayaan audiens tetap terjaga.
 - Menyajikan konten yang edukatif dan relevan sesuai dengan kebutuhan konsumen *skincare*.
3. Bagi konsumen, disarankan untuk:
- Bersikap lebih kritis dan selektif terhadap informasi yang diperoleh dari influencer maupun e-WOM sebelum mengambil keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai media pemasaran digital: Efek influencer marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. *Studi Akuntansi Keuangan dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>
- Aini, N., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai media pemasaran digital: Efek influencer marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. *Studi Akuntansi Keuangan dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>
- Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni, M. (2024). Pengaruh content marketing dan *electronic word of mouth* (E-WoM) pada media sosial TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk *skincare* generasi Z Kota Bengkulu. *Indo-Fintech Intellectuals*, 4(3). <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1368>
- Astita, F., & Azhar, A. (2025). The effectiveness of using influencers in promoting products in TikTok social media: A case study on cosmetic brands. *Pedagogic Research - Applied Literacy Journal*. <https://doi.org/10.70574/w144te91>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2021). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2021). Investigating the influence of e-WOM on cosmetic purchase decisions of Generation Z. *Sustainability*, 13(21), 11948. <https://doi.org/10.3390/su132111948>
- Christy, E., & Sirait, T. (2024). The influence of *electronic word of mouth* through TikTok social media platform on consumer purchase intention on beauty products Scarlett Whitening in Bandung City. *Devotion*, 5(8). <https://doi.org/10.59188/devotion.v5i8.779>
- Etikan, I. (2021). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *Heliyon*, 7(2), e06342. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06342>

- Ganesha, H. R., & Aithal, S. (2022). How to choose an appropriate research data collection method and method choice among various research data collection methods and method choices during Ph.D. program in India? *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 7(2), 18–33. <https://doi.org/10.47992/ijmts.2581.6012.0233>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 117–138. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00862-8>
- Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024). The influence of TikTok eWOM on purchase intentions for The Originote *skincare* products. *Asean International Journal of Business*, 3(2). <https://doi.org/10.54099/aijb.v3i2.1017>
- Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024). The influence of TikTok eWOM on purchase intentions for The Originote *skincare* products. *Asean International Journal of Business*, 3(2). <https://doi.org/10.54099/aijb.v3i2.1017>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of *electronic word of mouth* communications on intention to buy. *Journal of Business Research*, 109, 507–523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.045>
- Jungkunz, M., Köngeter, A., Mehlis, K., & others. (2021). Secondary use of clinical data in data-gathering, non-interventional research or learning activities: Definition, types, and a framework for risk assessment. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6), e26631. <https://doi.org/10.2196/26631>
- Li, J., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2022). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, and measurement. *Journal of Business Research*, 142, 1220–1234. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.005>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2020). Social media and consumer decision-making in the *skincare* industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102204. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102204>

- Putra, K. A., & Bangsawan, S. (2022). The influence of *electronic word of mouth* through TikTok on purchasing intention of *skincare* products in Indonesia. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 1(3).
<https://doi.org/10.53402/ajebm.v1i3.254>
- Rizomyliotis, I., Lin, C.-H. R., Konstantoulaki, K., & [Author tambahan]. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: Evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(2).
<https://doi.org/10.1108/jabs-04-2023-0138>
- Ramadhan, T. S. (2020). *Digital Marketing 4.0: Konsep dan strategi pemasaran digital di era industri 4.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saphira, K. D., & Widiyanesti, S. (2024). The influence of TikTok eWOM on consumer purchase intentions for local *skincare* products. *Keynesia*, 3(2).
<https://doi.org/10.55904/keynesia.v3i2.1236>
- Saphira, K. D., & Widiyanesti, S. (2024). The influence of TikTok eWOM on consumer purchase intentions for local *skincare* products. Deleted Journal, 3(2). <https://doi.org/10.55904/keynesia.v3i2.1236>
- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). The effect of TikTok social media influencer, brand image, and lifestyle on purchase intention of local *skincare* products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1).
<https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181>
- Setiawan, A., Gabriella, T., & Darmawan, W. (2024). Investigating e-WOM via TikTok impact on purchase intention: Brand "S". *Ranah Research*, 6(4).
<https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.854>
- Sinolungan, M., Suryanto, S., & Chan, A. (2025). Analisis peran mega, macro, dan micro influencer dalam promosi produk kecantikan (studi pada konten influencer di TikTok). *Fonduri de investiții*, 14(1).
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1292>
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran influencer, fitur live streaming, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada aplikasi TikTok. *El-Mal*, 5(5).
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>

Widyanto, H. A., Sutanto, A., & Sudibyo, Y. A. (2023). The role of social media influencers in shaping purchase intention: Evidence from cosmetic products. *Heliyon*, 9(6), e14836. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14836>

