



Contents lists available at insancendekia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Kota Jakarta Selatan

Astri Pratiwi Iskandar¹, Taat Kuspriyono²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Electronic word of mouth (e-WOM), purchase decision, skincare, Social Media Marketing, TikTok

ABSTRACT

The rapid development of social media has positioned TikTok as an important source of information for consumers when considering skincare purchases. This study aims to examine the effects of Social Media Marketing and Electronic word of mouth (e-WOM) on TikTok on purchase decisions for Somethinc skincare products in South Jakarta, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with a causal-associative research design. The sample consisted of 96 respondents selected using the Lemeshow formula and a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Primary data were collected through an online closed-ended questionnaire using a four-point Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics version 27. The data analysis techniques included data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, with a partial contribution of 11.17%. Electronic word of mouth (e-WOM) also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a partial contribution of 35.65%, indicating a stronger contribution than Social Media Marketing. Simultaneously, Social Media Marketing and E-WOM significantly affect purchase decisions, with a coefficient of determination of 45.6%, while the remaining 54.4% is explained by other factors not examined in this study. These findings highlight the importance of Social Media Marketing and consumer-generated electronic communication on TikTok in shaping consumers' purchase decisions for skincare products.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Astri Pratiwi Iskandar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: astri.iskandarr@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola interaksi, pencarian informasi, serta aktivitas ekonomi masyarakat. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi infrastruktur utama dalam penyebaran informasi dan pembentukan perilaku konsumen. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial berkembang menjadi salah satu kanal digital yang banyak dimanfaatkan masyarakat untuk memperoleh informasi, membagikan pengalaman, mengikuti tren, serta berinteraksi dengan

individu maupun perusahaan. Kondisi tersebut menjadikan media sosial memiliki peran strategis dalam aktivitas pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif.

Pertumbuhan penggunaan internet dan media sosial menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat. Pada periode Juli hingga Oktober 2024, jumlah pengguna internet dunia tercatat mencapai 5,52 miliar atau 67,5% dari total populasi dunia (Kemp, 2024). Jumlah tersebut meningkat menjadi 6,04 miliar atau 73,2% pada periode Juli hingga Oktober 2025 (Kemp, 2025b). Pada periode yang sama, jumlah pengguna media sosial dunia juga meningkat dari 5,22 miliar menjadi 5,66 miliar pengguna. Di Indonesia, hingga Oktober 2025 terdapat sekitar 230 juta pengguna internet atau 80,5% dari total populasi, sedangkan pengguna media sosial mencapai 180 juta atau 62,9% dari total populasi (Kemp, 2025a). Data tersebut menunjukkan bahwa internet dan media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat sekaligus membuka peluang yang semakin besar bagi perusahaan untuk menjalankan aktivitas pemasaran berbasis digital.

Salah satu *platform* media sosial yang memiliki intensitas penggunaan tinggi di Indonesia adalah TikTok. Laporan Digital 2026: *Top Digital and Social Media Trends in Indonesia* menunjukkan bahwa TikTok menempati posisi strategis berdasarkan tingginya aktivitas pengguna berbasis *smartphone* di Indonesia pada Agustus 2025 (Hardiansyah, 2025). Tingginya penggunaan TikTok juga terlihat dari rata-rata waktu penggunaan masyarakat Indonesia yang mencapai 44 jam 54 menit per bulan (Wafa, 2025b). Karakteristik TikTok yang menonjolkan konten visual, video pendek, interaksi pengguna, serta penyebaran informasi yang cepat menjadikan *platform* tersebut tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran dan sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Peran media sosial dalam keputusan pembelian semakin relevan pada industri perawatan kulit atau *skincare*. Survei Populix (2025) menunjukkan bahwa 65% pengguna di Indonesia memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai sumber informasi mengenai tren perawatan kulit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin bergantung pada informasi digital sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, menciptakan konten pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun hubungan dengan calon konsumen. Aktivitas tersebut dikenal sebagai *Social Media Marketing*, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan pemasaran dan membangun keterlibatan konsumen.

Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan. Konsumen juga mempertimbangkan pengalaman, komentar, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain melalui media sosial. Fenomena ini dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*. *E-WOM* memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai pengalaman penggunaan suatu produk melalui komunikasi antarkonsumen secara daring. Dalam konteks produk *skincare*, informasi tersebut menjadi semakin penting karena konsumen umumnya mempertimbangkan kualitas, kesesuaian produk, manfaat, serta potensi risiko sebelum melakukan pembelian. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dapat menjadi pertimbangan tambahan karena dipersepsikan lebih independen dibandingkan komunikasi pemasaran yang disampaikan langsung oleh perusahaan.

Perkembangan perilaku konsumen tersebut berlangsung bersamaan dengan meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pendapatan industri kosmetik meningkat sekitar 48%, dari Rp21,45 triliun pada 2021 menjadi Rp31,77 triliun pada 2024. Pertumbuhan tersebut diperkirakan terus berlanjut hingga 2028 dengan rata-rata peningkatan sebesar 5,35% per tahun (Kementerian UMKM, 2025). Perkembangan industri ini menciptakan peluang pasar yang besar, tetapi sekaligus meningkatkan persaingan antarmerek. Banyak merek lokal menawarkan berbagai inovasi produk dan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek lokal yang aktif diperbincangkan di media sosial adalah Somethinc. Data iPrice menunjukkan bahwa Somethinc pernah menjadi salah satu merek *skincare* lokal yang populer di TikTok dengan 57,3 juta kunjungan pada tagar terkait merek tersebut, lebih tinggi dibandingkan Wardah sebesar 17 juta dan Avoskin sebesar 15 juta kunjungan (Aninditya dkk., 2023). Somethinc

juga mencatatkan penjualan sebesar Rp53,2 miliar pada 2022 dan menjadi salah satu merek *skincare* lokal dengan tingkat penjualan tinggi di *e-commerce* (Compas, 2022). Meskipun demikian, posisi Somethinc dalam persaingan pasar belum selalu berada pada peringkat teratas. Survei yang dikutip Pramudita dan Suharyati (2024) menunjukkan bahwa Somethinc berada pada urutan keempat sebagai merek yang banyak digunakan dengan persentase 19%. Selanjutnya, pada kuartal I 2025, Somethinc menempati peringkat ketujuh dalam penjualan produk *skincare* di Shopee dengan pangsa pasar sebesar 1,23%, sedangkan Skintific berada pada posisi teratas dengan pangsa pasar 4,10% (Wafa, 2025a). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya eksposur Somethinc di media sosial dan posisinya dalam persaingan pasar.

Selain persaingan merek, konsumen juga menghadapi persoalan keamanan produk kosmetik. Pada awal 2026, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan temuan 26 produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya berdasarkan hasil pengawasan pada akhir 2025, termasuk merkuri, hidrokuinon, dan asam retinoat (BPOM, 2026). Kondisi tersebut dapat meningkatkan kehati-hatian konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik dan *skincare*. Konsumen semakin membutuhkan informasi yang dapat dipercaya mengenai kualitas, keamanan, manfaat, serta pengalaman penggunaan produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, aktivitas *Social Media Marketing* perusahaan dan *E-WOM* yang berkembang di TikTok menjadi dua faktor yang relevan untuk dikaji dalam hubungannya dengan keputusan pembelian produk *skincare*.

Kajian mengenai hubungan *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan keputusan pembelian juga masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Pingki dan Ekasasi (2023) menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Pramudita dan Suharyati (2024) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi serupa ditemukan pada variabel *e-WOM*. Khumairoh dkk. (2025) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Al Amin dkk. (2025) menemukan bahwa *E-WOM* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang masih membutuhkan pengujian lebih lanjut.

Selain kesenjangan hasil penelitian terdahulu, penelitian yang secara khusus menguji *Social Media Marketing* dan *electronic word of mouth* pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc dengan fokus konsumen di Jakarta Selatan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic word of mouth (e-WOM)* melalui TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran pemasaran media sosial dan komunikasi elektronik antarkonsumen dalam membentuk keputusan pembelian serta menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui TikTok. Berdasarkan waktu pengumpulan data, penelitian menggunakan desain cross-sectional, yaitu data dikumpulkan dari responden dalam satu periode pengamatan, yaitu April–Juni 2026. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap literatur dan sumber lain yang relevan. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27.

Populasi penelitian adalah konsumen produk *skincare* Somethinc di Jakarta Selatan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah minimum sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden harus memenuhi kriteria, yaitu berdomisili di Jakarta Selatan, memiliki dan aktif menggunakan TikTok, pernah membeli produk *skincare* Somethinc minimal satu kali dalam satu tahun terakhir, pernah melihat konten mengenai *skincare* Somethinc di

TikTok, serta pernah membaca atau menonton ulasan, komentar, atau review mengenai produk tersebut sebelum atau ketika mempertimbangkan pembelian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan persamaan Lemeshow sebagai berikut:

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

Keterangan: n merupakan jumlah minimum sampel, Z merupakan nilai Z pada tingkat kepercayaan, P merupakan estimasi proporsi, dan d merupakan tingkat kesalahan (margin of error). Penelitian menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga $Z = 1,96$, nilai proporsi $P = 0,50$, dan margin of error sebesar 10% atau $d = 0,10$. Berdasarkan parameter tersebut, jumlah sampel dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(1 - 0,50)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Dengan demikian, sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disebar secara daring menggunakan Google Forms. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4). Variabel *Social Media Marketing* (X_1) diukur melalui dimensi content creation, content sharing, connecting, dan community building. Variabel *electronic word of mouth* (X_2) meliputi intensity, positive valence, negative valence, dan content. Adapun keputusan pembelian (Y) diukur melalui *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, dan *purchase timing*.

Pengujian data dilakukan melalui uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian pengaruh antarvariabel dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sedangkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dianalisis menggunakan koefisien determinasi. Dokumen penelitian juga menetapkan bahwa uji t dan uji F dilakukan setelah model memenuhi pengujian kualitas data dan asumsi klasik. Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- β_0 = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi *Social Media Marketing*
- β_2 = Koefisien regresi *Electronic word of mouth (e-WOM)*
- X_1 = *Social Media Marketing*
- X_2 = *Electronic word of mouth (e-WOM)*
- ε = galat atau faktor lain di luar model penelitian

Persamaan tersebut digunakan untuk menguji arah dan besarnya pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-WOM* secara individual terhadap keputusan pembelian dengan variabel lainnya dianggap konstan. Pengaruh parsial diuji melalui uji t , sedangkan pengaruh kedua variabel secara bersama-sama diuji melalui uji F . Model regresi yang digunakan dalam dokumen penelitian memang menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dengan *Social Media Marketing* sebagai X_1 dan *E-WOM* sebagai X_2 .

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Analisis statistik deskriptif dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 untuk memperoleh frekuensi dan persentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	92	95,8
	Laki-laki	4	4,2
Usia	17–20 tahun	6	6,3
	21–25 tahun	77	80,2
	26–30 tahun	13	13,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	58	60,4
	Karyawan Swasta/Negeri	34	35,4
	Wirausaha	1	1,0
	Ibu Rumah Tangga	3	3,1
Jumlah Responden		96	100

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 92 orang atau 95,8%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 4 orang atau 4,2%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun, yaitu sebanyak 77 orang atau 80,2%, diikuti usia 26–30 tahun sebesar 13,5% dan usia 17–20 tahun sebesar 6,3%. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 58 orang atau 60,4%, diikuti karyawan swasta/negeri sebesar 35,4%, ibu rumah tangga sebesar 3,1%, dan wirausaha sebesar 1,0%. Secara keseluruhan, karakteristik sampel penelitian didominasi oleh perempuan berusia 21–25 tahun dengan latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1	0,560	0,201	< 0,001	Valid
	X1.2	0,622	0,201	< 0,001	Valid
	X1.3	0,704	0,201	< 0,001	Valid
	X1.4	0,471	0,201	< 0,001	Valid
	X1.5	0,557	0,201	< 0,001	Valid
	X1.6	0,754	0,201	< 0,001	Valid
	X1.7	0,737	0,201	< 0,001	Valid
	X1.8	0,647	0,201	< 0,001	Valid
	X1.9	0,646	0,201	< 0,001	Valid
	X1.10	0,701	0,201	< 0,001	Valid
<i>Electronic word of mouth (X2)</i>	X2.1	0,514	0,201	< 0,001	Valid
	X2.2	0,575	0,201	< 0,001	Valid
	X2.3	0,675	0,201	< 0,001	Valid
	X2.4	0,609	0,201	< 0,001	Valid
	X2.5	0,654	0,201	< 0,001	Valid
	X2.6	0,696	0,201	< 0,001	Valid
	X2.7	0,589	0,201	< 0,001	Valid
	X2.8	0,597	0,201	< 0,001	Valid
	X2.9	0,593	0,201	< 0,001	Valid
	X2.10	0,535	0,201	< 0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,503	0,201	< 0,001	Valid
	Y.2	0,590	0,201	< 0,001	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
	Y.3	0,586	0,201	< 0,001	Valid
	Y.4	0,747	0,201	< 0,001	Valid
	Y.5	0,726	0,201	< 0,001	Valid
	Y.6	0,648	0,201	< 0,001	Valid
	Y.7	0,691	0,201	< 0,001	Valid
	Y.8	0,601	0,201	< 0,001	Valid
	Y.9	0,695	0,201	< 0,001	Valid
	Y.10	0,492	0,201	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,201 serta nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh 30 butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,839	Reliabel
<i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> (X2)	0,807	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,832	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,839, variabel *Electronic word of mouth (e-WOM)* (X2) sebesar 0,807, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,832. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel. Dengan demikian, butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,16524589
Most Extreme Differences	Absolute	0,090
	Positive	0,045
	Negative	-0,090
Test Statistic		0,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,055
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,053
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		0,048
		0,059

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas yang melalui pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai Asymptotic Significance 2-tailed sebesar 0,055, yang berarti

lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan ini, dapat dinyatakan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.147	1.927		1.114	.268
<i>Social Media Marketing</i>	-.032	.053	-.075	-.612	.542
<i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	.019	.057	.041	.336	.738

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi semua variabel independen lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.951	3.197		2.487	.015		
<i>Social Media Marketing</i>	.213	.088	.219	2.439	.017	.710	1.409
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	.574	.095	.541	6.020	.000	.710	1.409

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan kedua nilai VIF juga lebih kecil dari 10. Dengan ini, dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Artinya, antarvariabel independen tidak terdapat korelasi yang kuat antara satu sama lain, sehingga dianggap layak untuk digunakan dalam proses pengujian data selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.951	3.197		2.487	.015
<i>Social Media Marketing</i>	.213	.088	.219	2.439	.017
<i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	.574	.095	.541	6.020	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Output SPSS dari data primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,951 + 0,213X_1 + 0,574X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Nilai konstanta sebesar 7,951 menunjukkan bahwa apabila *Social Media Marketing* dan *electronic word of mouth* diasumsikan bernilai konstan atau nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,951. Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0,213 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *Social Media Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,213 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien regresi *electronic word of mouth* (X_2) sebesar 0,574 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *E-WOM* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,574 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,439 dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, *electronic word of mouth* (X_2)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.571	2	195.785	40.881	.000 ^b
	Residual	445.388	93	4.789		
	Total	836.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Electronic word of mouth (e-WOM)*, *Social Media Marketing*

Sumber: Output SPSS dari data primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa hasil uji simultan atau uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 40,881, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan variabel *Electronic word of mouth (e-WOM)* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.456	2.188

a. Predictors: (Constant), *Electronic word of mouth (e-WOM)*, *Social Media Marketing*

Sumber: Output SPSS dari data primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,456. Besarnya kontribusi variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan variabel *Electronic word of mouth (e-WOM)* (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = \text{Adjusted } R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,456 \times 100\%$$

$$KD = 45,6\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan variabel *Electronic word of mouth (e-WOM)* (X_2) secara simultan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 45,6%. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel *Social*

Media Marketing (X1) dan variabel *Electronic word of mouth (e-WOM)* (X2) cukup mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 54,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,213 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Social Media Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,213 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 2,439 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Dengan demikian, H01 ditolak dan Ha1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Jakarta Selatan.

Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Somethinc melalui TikTok, seperti penyajian konten yang menarik, informasi produk yang jelas, kemudahan penyebaran konten, interaksi dengan audiens, serta pembangunan kedekatan antara merek dan konsumen, mampu mendorong pertimbangan konsumen hingga terbentuk keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Social Media Marketing* sebesar 3,53, yang termasuk dalam kategori sangat setuju.

Secara parsial, *Social Media Marketing* memberikan sumbangan efektif sebesar 11,17% dan sumbangan relatif sebesar 23,87% terhadap keputusan pembelian. Meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan *e-WOM*, *Social Media Marketing* tetap memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pingki dan Ekasasi (2023) serta Rahayu dan Cahyani (2023), yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan Pramudita dan Suharyati (2024), yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden, ruang lingkup penelitian, dan periode penelitian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth (e-WOM)* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,574 dengan arah positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *E-WOM* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,574 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 6,020 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H02 ditolak dan Ha2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Jakarta Selatan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa komentar, ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen lain mengenai produk *skincare* Somethinc di TikTok menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *E-WOM* sebesar 3,68, yang termasuk dalam kategori sangat setuju dan merupakan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

Secara parsial, *E-WOM* memberikan sumbangan efektif sebesar 35,65% dan sumbangan relatif sebesar 76,18%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan *Social Media Marketing* dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Khumairoh dkk. (2025) dan Pramudita dan Suharyati (2024), yang menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Namun, hasil ini berbeda dengan Al Amin dkk. (2025), yang menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek, karakteristik responden, ruang lingkup, dan waktu penelitian.

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 40,881 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Jakarta Selatan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui TikTok, tetapi juga oleh informasi yang berasal dari konsumen lain. *Social Media Marketing* berperan dalam menarik perhatian dan membangun interaksi dengan konsumen melalui konten pemasaran, sedangkan *E-WOM* memperkuat pertimbangan konsumen melalui ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,456 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *E-WOM* secara simultan mampu menjelaskan 45,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 54,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan kontribusi parsial, *E-WOM* memberikan sumbangan efektif sebesar 35,65%, lebih tinggi dibandingkan *Social Media Marketing* sebesar 11,17%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, *E-WOM* memiliki kontribusi relatif yang lebih besar dalam menjelaskan keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahayu dan Cahyani (2023), yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dan komunikasi elektronik antarkonsumen memiliki peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic word of mouth (e-WOM)* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Jakarta Selatan. Secara parsial, *Social Media Marketing* memiliki koefisien regresi 0,213, nilai signifikansi 0,017, sumbangan efektif 11,17%, dan sumbangan relatif 23,87%. Sementara itu, *E-WOM* memiliki koefisien regresi 0,574, nilai signifikansi 0,000, sumbangan efektif 35,65%, dan sumbangan relatif 76,18%, sehingga kontribusinya lebih besar. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 40,881 dan Adjusted R Square 0,456, yang berarti mampu menjelaskan 45,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 54,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, Somethinc disarankan mengoptimalkan pemasaran melalui TikTok dengan menyajikan konten informatif, edukatif, dan menarik, serta meningkatkan interaksi dua arah dengan konsumen. Perusahaan juga perlu mengelola ulasan, komentar, testimoni, dan keluhan secara responsif karena *E-WOM* memiliki kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai harga, promosi, waktu pembelian, serta saluran resmi juga perlu disampaikan secara jelas. Langkah tersebut diharapkan memperkuat kepercayaan konsumen dan mendukung keputusan pembelian berkelanjutan. Konsumen disarankan lebih selektif dalam menilai informasi dan ulasan produk. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, memperluas wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta menggunakan objek, *platform*, atau metode penelitian yang berbeda.

Referensi

- Al Amin, R. A., Priyono, A. A., & Arsyianto, M. T. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan konten marketing terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific (Studi kasus pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2021). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 942–950. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5137751>
- Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. (2023). Pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 28(2), 154–162. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3471>

- Compas. (2022). 10 brand *skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Kementerian UMKM. (2025). Menteri UMKM dorong produk kosmetik lokal kuasai pasar domestik hingga go global. <https://umkm.go.id/news/esu1n7rcpoa0dzdmuwwhcsqi>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024 October global statshot report. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>
- Kemp, S. (2025). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Khumairoh, A. N., Ramli, R. A. L. P., Hakim, L., & Nasution, H. (2025). Pengaruh *e-WOM*, *Social Media Marketing*, flash sale, dan influencer review terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di marketplace Shopee. *Global Digital*, 1(1), 14–27. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/globaldigital/article/view/7897>
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, *electronic word of mouth* dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 115–128. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.415>
- Populix. (2025). Populix ungkap tren *skincare* Gen Z dan milenial. <https://info.populix.co/articles/tren-skincare-gen-z-dan-milenial/>
- Pramudita, A., & Suharyati. (2024). Pengaruh country of origin, *Social Media Marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 1–18. <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/7481>
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Lampung Beauty Care. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2), 276–287. <https://doi.org/10.69645/cinz1775>
- Ramadhani, A., & Tuti, M. (2024). Pengaruh *e-WOM*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Panorama Nusantara*, 19(2), 1–14. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download/25>
- Wafa, I. (2025). 10 brand *skincare* terlaris di Shopee Indonesia 2025, mana favoritmu? GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-9jroA>