



**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *DIGITAL MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC
(Survei pada Pelanggan Skintific di Surakarta)**

Sinta Natasya H¹, Rizky Ramadhan Aprian Aditama²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta. JL. Sumpah Pemuda No. 18, Kadipiro, Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136

Email: 18sintanatasya@gmail.com

Abstract. *This research was conducted to analyze the influence of Beauty Influencers, Digital Marketing, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the purchase decisions of Skintific skincare products in Surakarta. The rapidly growing beauty industry in Indonesia, characterized by intense competition between local and international brands, has driven companies to implement more effective marketing strategies. As a relatively new brand that has successfully secured a top position in Indonesia's e-commerce market share, Skintific serves as an intriguing subject for this study. This study employs a quantitative approach using the survey method, focusing on a population of all Skintific customers in Surakarta. Through a purposive sampling technique, data were collected from 100 respondents via an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis with the aid of SPSS software. The results of the study indicate that Beauty Influencers do not have a significant effect on the purchase decision of Skintific products ($p_{value} = 0.340 > 0.05$). Conversely, Digital Marketing has a positive and significant effect ($p_{value} = 0.003 < 0.05$), and Electronic Word of Mouth also demonstrates a positive and significant impact ($p_{value} = 0.000 < 0.05$) on purchase decisions. Furthermore, the Adjusted R-squared (R^2) value of 0.513 indicates that these three independent variables together explain 51.3% of the variation in purchase decisions, while the remaining 48.7% is influenced by other factors outside the scope of this research model. Based on these findings, it is recommended that Skintific manufacturers focus their marketing strategies on strengthening digital marketing and optimizing electronic word of mouth from authentic consumers, rather than over-relying on beauty influencers as their primary strategy.*

Keywords: *Beauty Influencer, Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Skincare, Skintific.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh beauty influencer, digital marketing, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Surakarta. Industri kecantikan di Indonesia yang terus berkembang pesat, ditandai dengan tingginya persaingan antar merek skincare baik lokal maupun internasional, mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Skintific sebagai merek skincare yang relatif baru namun berhasil menempati posisi teratas pangsa pasar e-commerce Indonesia, menjadi objek menarik untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Skintific di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Beauty influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific ($p\text{-value} = 0,340 > 0,05$); (2) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific ($p\text{-value} = 0,003 < 0,05$); dan (3) Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,513 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi produsen Skintific untuk memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan digital marketing dan mengoptimalkan electronic word of mouth dari konsumen nyata, serta tidak terlalu bergantung pada beauty influencer sebagai strategi utama.

Kata kunci: Beauty Influencer, Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Skincare, Skintific

LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring bertambahnya waktu (Haerany & Jakarta, 2023). Produk-produk kecantikan mempunyai peran yang sangat penting dalam mendorong perkembangan yang dapat meningkatkan penjualan produk perawatan kulit praktik perawatan kulit dengan menggunakan berbagai produk khusus untuk menjaga agar kulit tetap sehat dan terjaga kesehatan di kenal dengan istilah skincare. Rangkaian perawatan wajah terus bermunculan untuk wanita-wanita Indonesia. Kaum hawa harus mampu menjaga kulit agar tetap sehat dan cerah. Berbagai merk terus hadir dengan kualitas terbaiknya dan jenis produk yang beragam. Brand kecantikan tak berhenti memproduksi jenis skincare yang bisa digunakan oleh seluruh wanita Indonesia baik lokal maupun internasional, kualitasnya tidak perlu diragukan lagi (Sociolla, 2024). Muncul berbagai merek skincare lokal dan internasional yang bersaing ketat, salah satunya adalah Skintific

Sebagai salah satu skincare yang populer pada tahun 2022, dapat dikatakan sebagai salah satu brand *skincare* baru. Namun, meskipun tergolong brand baru, Skintific telah mendapatkan beberapa penghargaan yang diselenggarakan oleh platform kecantikan seperti BeautyHaul, Sociolla, dan Female Daily CNN Indonesia 2023. Salah satu strategi yang digunakan oleh Skintific untuk memasarkan produknya adalah melalui melakukan live atau siaran langsung di media sosial. Melalui siaran langsung ini, Skintific berinteraksi secara langsung dengan para pengikutnya, menyajikan konten informatif dan menarik seputar produk dan perawatan kulit (Production, 2023).

Konten yang menarik dan informatif dalam siaran langsung sering kali menarik perhatian lebih banyak orang, dan para penonton biasanya akan berbagi siaran langsung tersebut dengan teman dan keluarga mereka, sehingga menciptakan efek viral yang lebih luas (Ismail Razak, 2023). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh beauty influencer, digital marketing, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Surakarta.

KAJIAN TEORITIS

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang/jasa/ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka” Menurut Tjiptono (2016:21) “Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian”.

Menurut Tjiptono (2016:45) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian

2. Beauty Influencer

Menurut Chourasia, (2023) “menyatakan bahwa influencer marketing adalah “*the art and science of engaging influential people online to share brand messages with their audiences*. Dalam hal ini *beauty influencer* adalah individu yang secara strategis mempengaruhi audiens melalui endorsement produk kecantikan di media sosial.

Beauty Influencer adalah seseorang yang memiliki keahlian pengetahuan, atau ketertarikan dalam bidang kecantikan dan secara aktif membagikan konten terkait skincare, makeup, perawatan wajah, dan gaya hidup kecantikan di media sosial seperti Youtube, Instagran, TikTok, serta memiliki pengaruh terhadap opini dan perilaku pembelian pengikutnya.

Menurut Lou, C & Yuan, S, (2019:79) menyatakan bahwa indikator dari *beauty influencer* sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas
- 2) Daya Tarik
- 3) Keahlian
- 4) Isi Konten

3. Digital Marketing

Menurut Aghazadeh & Khoshnevis, (2024:16) “Mendefinisikan sebagai kegiatan pemasaran menggunakan media digital dan internet termasuk web, sosial media, email, database, mobile, TV digital, dan perangkat digital lainnya untuk menjangkau konsumen dan memahami perilaku serta nilai pelanggan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran”.

Berdasarkan definisi diatas menyimpulkan bahwa, digital marketing adalah srategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk, layanan atau merek kepada audiens target.

Menurut Kotler dan Keller (2016:79) menyusun indikator Digital Marketing sebagai berikut:

- 1) Konten Digital
- 2) Media Sosial
- 3) Interaktivitas
- 4) Kemudahan Akses Informasi

4. *Electronic Word of Mouth*

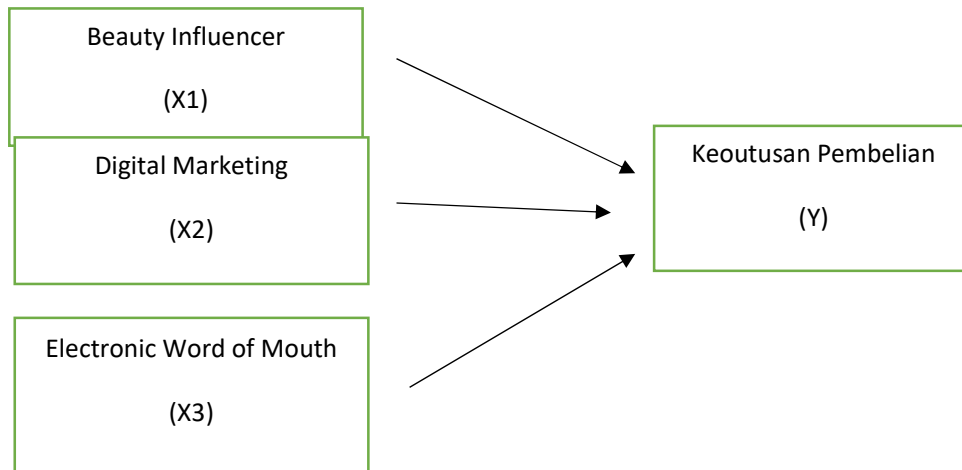
Menurut Kotler dan Keller, (2016:29) “e-WOM adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk/jasa melalui audio, video, tulisan secara daring”.

Berdasarkan definisi diatas *electronic word of mouth* adalah komunikasi tidak formal dari konsumen mengenai produk/jasa melalui internet.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:536) menyatakan bahwa indikator dari *electronic word of mouth* sebagai berikut:

- 1) *Intensity*, seberapa sering konsumen membaca / melihat/ membagikan ulasan produk.
- 2) *Positive valence*, opini positif yang tersebar di platform digital.
- 3) *Negative valence*, opini negative yang tersebar di platform digital
- 4) *Content*, kualitas informasi dalam ulasan (jelas, informatif, relevan)

KERANGKA PEMKIRAN



H₁: *Beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Skintific di Surakarta.

H₂: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Skintific di Surakarta

H₃: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Skintific di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling. Analisis data memakai regresi linier berganda. Populasinya adalah seluruh konsumen yang mengetahui atau pernah menggunakan produk skincare Skintific di Kota Solo. Variabel dependennya Keputusan Pembelian sedangkan variabel independennya adalah Beauty Influencer, Digital Marketing, dan Electronic Word of Mouth.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian dalam studi ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Skintific di Kota Solo. Jadi, populasi keseluruhan berjumlah 100 responden yang tersebar di Kota Solo. Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam merespons berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, DIGITAL MARKETING DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC**

berkaitan dengan produk skincare, khususnya yang disampaikan melalui beauty influencer, digital marketing, dan electronic word of mouth (e-WOM). Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana pengaruh kredibilitas dan daya tarik beauty influencer, efektivitas strategi digital marketing melalui media sosial dan platform online, serta ulasan dan rekomendasi konsumen di internet dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk. Seluruh faktor tersebut dianalisis untuk mengetahui sejauh mana kontribusinya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare.

HASIL Uji ASUMSI KLASIK

UJI MULTIKOLINEARITAS

HASIL Uji MULTIKOLINEARITAS

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6,126	1,624		3.772	.000		
<i>Beauty Influencer</i>	0,079	0,082	0,096	.959	.340	0,494	2.026
<i>Digital Marketing</i>	0,329	0,107	0,319	3.062	.003	0,454	2.203
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,349	0,092	0,394	3.792	.000	0,457	2.190

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel X1 (*beauty influencer*) = 0,494 X2 (*digital marketing*) = 0,454 dan X3 (*electronic word of mouth*) = 0,457, > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (*beauty influencer*) = 2,026, X2 (*digital marketing*) = 2,203 dan X3 (*electronic word of mouth*) = 2,190 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

UJI AUTOKORELASI

HASIL Uji AUTOKORELASI

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,02458
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	46
Z	-1,005
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,315

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, DIGITAL MARKETING DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC**

a. Median

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan p -value (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,315 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

UJI HETEROKEDASTISITAS

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,460	0,889		6,140	0,000
	<i>Beauty Influencer</i>	-,067	0,045	-,192	-1,485	0,141
	<i>Digital Marketing</i>	-,103	0,059	-,236	-1,754	0,083
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	-,033	0,050	-,087	-,650	0,517

a. Dependent Variable: AbsUn

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan p-value (signifikansi) dari variabel X₁ (*beauty influencer*) = 0,141, X₂ (*digital marketing*) = 0,083 dan X₃ (*electronic word of mouth*) = 0,517 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

UJI NORMALITAS

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42291479
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,044
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diola, 2025

Berdasarkan tabel XVI besarnya p -value (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,141 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,126	1,624		3,772	0,000
	<i>Beauty Influencer</i>	0,079	0,082	0,096	,959	0,340
	<i>Digital Marketing</i>	0,329	0,107	0,319	3,062	0,003
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,349	0,092	0,394	3,792	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 6,126 + 0,079 X1 + 0,329 X2 + 0,349 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = 6,126 (positif)

artinya jika X1 (*beauty influencer*), X2 (*digital marketing*) dan X3 (*electronic word of mouth*) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b₁ = 0,079 *Beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: *beauty influencer* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (*digital marketing*) dan X3 (*electronic word of mouth*) konstan/tetap.

b₂ =0,329 *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika *digital marketing* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*beauty influencer*) dan X3 (*electronic word of mouth*) konstan/tetap.

b₃ =0,349 *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika *electronic word of mouth* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*beauty influencer*) dan X2 (*digital marketing*) konstan/tetap.

UJI t

HASIL UJI t

		Coefficients ^a				
--	--	---------------------------	--	--	--	--

PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,126	1,624		3,772	0,000
	<i>Beauty Influencer</i>	0,079	0,082	0,096	,959	0,340
	<i>Digital Marketing</i>	0,329	0,107	0,319	3,062	0,003
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,349	0,092	0,394	3,792	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

1) Uji –t Variabel X1 (*beauty influencer*)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,340 > 0,05 maka H0 diterima artinya *beauty influencer* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: H1 yang menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific tidak terbukti kebenarannya.

2) Uji –t Variabel X2 (*digital marketing*)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,003 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: H2 yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific terbukti kebenarannya.

3) Uji –t Variabel X3 (*electronic word of mouth*)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan ha diterima artinya *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: H3 yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific terbukti kebenarannya.

UJI F

HASIL UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,748	3	70,916	35,725	0,000 ^b

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, DIGITAL MARKETING DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC**

Residual	190,562	96	1,985
Total	403,310	99	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth*, *Beauty Influencer*, *Digital Marketing*

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 35,725 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (*beauty influencer*), X2 (*digital marketing*) dan X3 (*electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

UJI R²

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,726 ^a	0,528	0,513	1,409

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth*, *Beauty Influencer*, *Digital Marketing*

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,513, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*beauty influencer*), X2 (*digital marketing*) dan X3 (*electronic word of mouth*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 51,3 %. Sisanya ($100\% - 51,3\%$) = 48,7 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya celebrity endorsement, promosi

HASIL PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Surakarta menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,950 dan *p-value* = $0,340 > 0,05$. Hipotesis ini tidak diterima atau tidak terbukti kebenarannya dan tidak sesuai dengan pendapat Lou, C & Yuan, S 2019:79) menyatakan seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang kecantikan dan secara aktif membagikan konten terkait kecantikan yang meliputi kredibilitas, daya tarik,

keahlian, dan isi konten yang dikuasai oleh *beauty influencer*. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

2. Berdasarkan analisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,062 dan p -value $0,003 < 0,05$. Hipotesis ini dapat diterima atau terbukti kebenarannya sesuai dengan pendapat Menurut Abdul Rauf, (2016:3) yang menyatakan digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.
3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,792 dan p -value $0,000 < 0,05$. Hipotesis ini dapat diterima atau terbukti kebenarannya sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller, (2016:29) e-WOM adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk/jasa melalui audio, video, tulisan secara daring.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa beauty influencer, digital marketing, dan electronic word of mouth (e-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare. Kredibilitas dan daya tarik influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara strategi digital marketing yang efektif dapat menarik perhatian dan memperluas jangkauan informasi produk. Di sisi lain, e-WOM melalui ulasan dan rekomendasi konsumen di media online turut memperkuat keyakinan calon pembeli. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut secara bersama-sama menjadi elemen kunci dalam mendorong keputusan dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

SARAN

1. Memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan digital marketing. Mengingat *digital marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

- pembelian, produsen Skintific disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial.
2. Mengoptimalkan *electronic word of mouth* dari konsumen nyata. Skintific disarankan untuk lebih mendorong konsumen memberikan ulasan dan testimoni setelah menggunakan produk, baik di marketplace maupun media sosial.
 3. Tidak terlalu bergantung pada *beauty influencer* sebagai strategi utama. Berdasarkan hasil penelitian, *beauty influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen Skintific sebaiknya tidak hanya mengandalkan *endorsement beauty influencer*, melainkan menjadikannya sebagai strategi pendukung untuk meningkatkan brand awareness, bukan sebagai faktor utama pendorong pembelian.
 4. Memperkuat interaksi langsung dengan konsumen. Skintific disarankan untuk lebih berinteraksi dengan konsumen melalui fitur live streaming, kolom komentar, dan layanan pelanggan di media sosial maupun marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, et. (2016). Digital Marketing Digital Marketing. In (Issue September). http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Bahtiarachim, B., & Vania, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff n Co. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 1055–1063. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.158>
- Chourasia, S., Shrivastava, A., Jodhana, L. S., & Verma, B. L. (2023). Analyzing the Effect of Social Media Influencers on the Purchase Decision of Consumers. *Gurugram University Business Review (GUBR)*, 2(2), 34–41. https://www.researchgate.net/publication/367254415_Analyzing_the_Effect_of_Social_Media_Influencers_on_the_Purchase_Decision_of_Consumers
- Dinda Tiara Luqman, Aida Sari, Dwi Asri Sit, & Driya Wiryawan. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Oleh Konsumen Gen Y Dan Gen Z. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 197–209. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i3.688>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>

- Eka Syafitri, O., Santi Hariyani, D., & Apriyanti. (2024). the Influence of Digital Marketing, Brand Ambassador, and Online Customer Review on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Skincare Products on the Shop E-Commerce Platform. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 3(2), 56–65. <https://doi.org/10.36563/bemj.v3i2.1233>
- Elvira. (2025). *No Title*. Tangerangdaily.Id.
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Haerany, A., & Jakarta, U. S. (2023). *LEMBAGA KEUANGAN BANK & NON BANK* (Issue October 2021).
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2025). *Minat Penulusuran*. 11(July), 47–56.
- Ismail Razak dkk. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Manajemen. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL. In *Asian Competitors*. https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [the Effect of Packaging, Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions on Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Kumparan. (2023). Bukan Brand Lokal, Skintific Produk Mana? In 6/02/2023 (p. 1). <https://kumparan.com/hello-ladies/bukan-brand-lokal-skintific-produk-mana-1zIMho9wlju/full>
- Kusumawardhany, S., & Kurnia, S. Y. (2024). Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics Di Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Komputer*, 1(2), 47.
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Maga, A., & Harsoyo, T. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 13. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2360>
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Nabila Suci. (2025). *No Title*. Kompas.Id.
- Nabilah, A., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, DIGITAL MARKETING DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC**

- Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4644–4656. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1025>
- Nuraidah, & Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 386–400.
- Nuranasmita, T., & Artikel, I. (2025). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN*. 8(1), 37–45.
- Oktabriani, R., Dwi, S. &, & Andini, T. (2024). Pengaruh Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *PANDAWA : Jurnal Pendidikan Dan Dakwah*, 6, 128–143. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pandawa>
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Production, B. (2023). Bongkar 5 strategi Skintific, Brand Skincare Yang Paling Banyak Diminati. In *Hani Subakti* (p. 1). <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/>
- Prof. Dr. H. Buchari Alma. (2011). Buchari Alma. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Putri, V. K. M. (2022). *Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen* (p. 1). <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/11/120000069/tahap-proses-keputusan-pembelian-konsumen>.
- Ratmawati, E., Rifkha, M. A., Pramesuari, S. A., & Saleh, M. Z. (2024). Dampak Globalisasi Terhadap Perilaku Konsumen Kosmetik dan Perawatan Kulit Skintific. *Business and Investment Review*, 2(6), 1–5. <https://doi.org/10.61292/birev.148>
- Redaksi. (2024). Shopee, Skintific, dan Perebutan Tahta Pasar Pelembap Indonesia. In *NewStara*.
- Riza Andrian Septian, & Sita Deliyana Firmialy. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.
- Sari, D. N., & Feranita, N. V. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, 3(2), 59. <https://doi.org/10.37849/mici.v3i2.276>
- Sinaga, H. R., & Sitorus, D. H. (2025). Pengaruh Beauty Influencer , Brand Image Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 658–670.
- Sociolla. (2024). Situs Kosmetik Terlengkap & Terpercaya #1 di Indonesia. In *Sociolla*.

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, DIGITAL MARKETING DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC**

<https://www.sociolla.com/store>

Solomon. (2018). Consumer Behavior Consumer behavior. In *Pearson Education India* (Vol. 27, Issue 23). <http://www.pearsonmylabandmastering.com>

Sudarmin, S. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW. *Solusi*. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.6977>

Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*.

Tjiptono, F. (2023). *Service , Quality & Satisfaction*. March.

Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.

Tumbuh Pesat, Industri Kecantikan Indonesia Disebut Paling Potensial di Dunia.pdf. (n.d.).

Vinzi, V. E. (2023). *AfSMAC Conference Proceedings 2023*. 24–32.