JOURNAL SYNTAX IDEA
p–ISSN: 2723-4339 e-ISSN: 2548-1398
Vol. 7, No. 03, Maret 2025

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA

Maisyatus Suadaa Irfana[1], Fiona Ziva Novella[2], Rr Ayu Maharani S[3], Moch Rizky Putra[4], Irwansah[5], Cindy Ayu F[6]
STIE Mahardhika, Indonesia
Email: maisyah_irfana@vokasi.unair.ac.id[1], fionanovella9@gmail.com[2], reyumest@gmail.com[3], mochrizkyputra08@gmail.com[4], gaulziwan7@gmail.com[5], cindyayufatikasari@gmail.com[6]

ABSTRAK

Industri kosmetik di era digitalisasi kini semakin berkembang, dengan banyak merek skincare yang menawarkan produk berkualitas melalui e-commerce. Salah satu merek yang menonjol di pasaran adalah Skintific, yang berfokus pada perawatan skin barrier. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surabaya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pemasaran digital melalui platform online dan pengaruh ulasan dari konsumen lain melalui e-WOM mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk Skintific. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan subjek penelitian mahasiswa yang menggunakan produk Skintific di Surabaya, dengan sampel sebanyak 50 responden. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi di lingkungan kampus, serta dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan produk Skintific. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik perlu terus mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang efektif dan memanfaatkan e-WOM sebagai alat untuk membangun citra positif produk serta memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: digital marketing; electronic word of mouth; skintific.

ABSTRACT

The cosmetic industry in the digital era is experiencing significant growth, with many skincare brands offering high-quality products through e-commerce platforms. One of the brands that stands out in the market is Skintific, which focuses on skin barrier care. This study aims to analyze the influence of digital marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on consumer purchasing decisions in Surabaya. The main objective of this study is to understand how digital marketing through online platforms and the influence of reviews from other consumers through e-WOM affect consumer decisions in choosing Skintific products. The research method employed is qualitative, with research subjects consisting of students who use Skintific products in Surabaya, comprising a sample of 50 respondents. Data were collected through interviews and observations in the campus environment, and analyzed using descriptive qualitative methods. The results of the study indicate that digital marketing and e-WOM have a significant influence on purchasing decisions and increasing sales of Skintific products. The implications of this study suggest that cosmetic companies should continue to integrate effective digital marketing strategies and utilize e-WOM as a tool to build a positive product image and expand their market reach.

Keywords: *digital marketing, electronic word of mouth, consumer behavior.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pertumbuhan industri kecantikan semakin pesat, khususnya skincare. Belakangan mulai muncul banyak merek skincare beredar di pasaran, baik merek lokal maupun luar negeri yang menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang kompetitif (Yuandani, 2023). Salah satu merek yang terkenal di Indonesia ialah Skintific, yang berhasil menarik banyak perhatian konsumen karena formula produknya yang inovatif dan klaim manfaat yang menarik (SISWANTO, 2024). Di era digitalisasi seperti saat ini, perusahaan kosmetik mulai memasarkan produknya secara daring (online) di e-commerce (Nuraini, 2022). Menurut Kalakota dan Whinston (1997) e-commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital (RD Pambudi, 2019). Media ini bisa dianggap sangat efektif dan efisien, karena memudahkan proses jual beli yang biasanya harus dilakukan dengan mendatangi toko langsung, kini hanya dengan ponsel sudah bisa memilih dan membeli produk dan proses pembayarannya pun mudah dan beragam.

Pemasaran digital (digital marketing) adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet untuk menarik konsumen dengan cepat (Rachmadi & Kom, 2020). Pemasaran ini menggunakan berbagai media yang ada, seperti website, blog, iklan, e-commerce, email, kerja sama influencer, dan lain sebagainya (P Trulline, 2021). Pengaruh digital marketing terhadap pembelian adalah bagaimana sebuah merek atau produk yang dipasarkan secara online dapat menarik minat konsumen untuk membelinya (Romadlon et al., 2020).

Seiring berkembangnya teknologi, persaingan antar perusahaan semakin meningkat dan memperluas pangsa pasar. Salah satunya ialah perusahaan kosmetik, yang kini mulai digemari dan menjadi kebutuhan sehari-hari bagi kaum milenial. Salah satu pemasaran digital yang sangat efektif ialah electronic word of mouth (e-WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik (Febriyanti et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016) e-WOM adalah pemasaran viral yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut (Rahayu et al., 2024). E-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi, opini dan pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan tertentu melalui sosial media, forum online, blog dan lain sebagainya (Sualang et al., 2023). Hal ini membuat e-WOM menjadi alat yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembeliahn konsumen.

Keberhasilan digital marketing ditentukan oleh faktor kepercayaan, kemudahan akses, kualitas informasi, dan harga yang jelas. Kualitas, kuantitas, dan keahlian pengirim e-WOM berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk(Mettan et al., 2021). Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Nangameka, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing, e-WOM, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Skintific merupakan brand asal Kanada yang diproduksi di China dan didistribusikan ke Indonesia melalui PT May Sun Yvan (Susilowati, 2024) berada di bawah naungan perusahaan Shanghai Xuanmei Biological Science and Technology Co, Ltd. Skintific dikenal sebagai merek produk kecantikan yang berfokus pada perbaikan skin barrier dan struktur kulit terluar. Urgensi penelitian ini muncul dari fenomena pesatnya pertumbuhan industri kosmetik dan tingginya minat konsumen terhadap produk skincare, khususnya Skintific di Kota Surabaya. Mengingat pentingnya pemahaman yang mendalam tentang pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di industri kecantikan.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian oleh Cahyani dan Khuzaini (2022) menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Surabaya (Cahyani et al., 2022) . Penelitian ini juga akan membahas pembaharuan terhadap literatur yang ada dengan mengkaji lebih dalam tentang interaksi antara media sosial, influencer, dan perilaku konsumsi di kalangan generasi milenial.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitiajn ini ialah: (1) Mendeskripsikan strategi digital marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Menganalisis bagaimana electronic word of mouth terbentuk dan menyebar di platform digital. (3) Mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam digital marketing yang mempengaruhi pembentukan electronic word of mouth dan keputusan pembelian konsumen. (4) Mengetahui peran influencer dan komunitas online dalam pembentukan opini konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific. (5) Mengembangkan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara strategi digital marketing, electronic word of mouth dan keputusan pembelian produk Skintific di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui analisis naratif tanpa menggunakan statistik atau angka. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD), yang masing-masing bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dan mendalam.

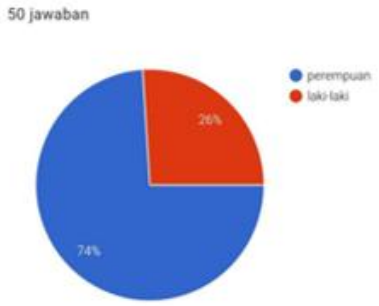
Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada pengguna Skintific di Surabaya, dengan fokus pada pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan digital marketing terhadap keputusan pembelian, melibatkan pria dan wanita berusia 18 tahun ke atas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Skintific di Surabaya, dengan sampel sebanyak 50 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling Meskipun teknik purposive sampling sudah sesuai dengan pendekatan kualitatif, kriteria pemilihan informan perlu dijelaskan lebih mendetail. Dalam penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan kesesuaian dengan kriteria berikut:

a. Pengguna produk Skintific yang aktif dan dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut,
b. Pria dan wanita berusia 18 tahun ke atas yang telah menggunakan produk Skintific minimal selama 3 bulan, dan
c. Pengguna yang terlibat aktif dalam diskusi terkait produk melalui platform media sosial atau aplikasi online lainnya

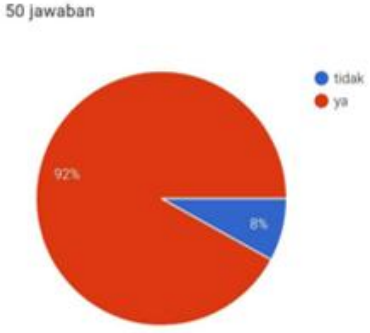
.Analisis data dilakukan sejak tahap awal penelitian hingga selesai, melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan wawancara, observasi, serta diskusi kelompok, sehingga menghasilkan informasi yang relevan dan bermakna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil obervasi dan wawancara dengan narasumber yang menggunakan produk skincare Skintific, tidak hanya wanita tetapi juga para pria kini juga ikut menggunakan skincare untuk menjaga kecantikan kulit. Tidak hanya menjaga kecantikan kulit, skincare juga membantu merawat dan memperbaiki kulit, sehingga kulit jadi lebih bersih, sehat, lembab dan terlindungi dari polusi dan paparan sinar matahari. Banyak responden menyebutkan bahwa awal mereka mengenal skincare Skintific ialah karena produk ini viral di sosial media, terutama di aplikasi tiktok, dari situ mereka mulai mencari tahu tentang produk ini dan membaca ulasan-ulasan dari para pengguna sebelumnya hingga akhirnya mereka memutuskan untuk membeli.



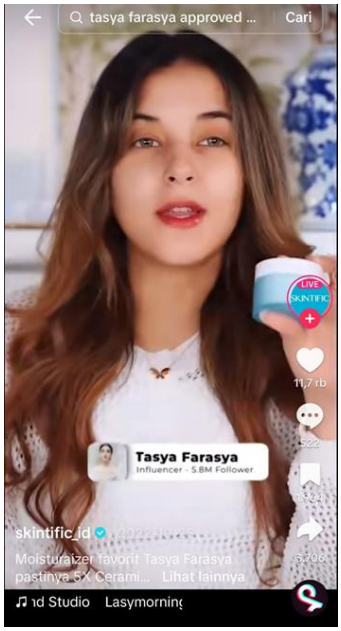
Gambar 1. Jumlah Sampel



Gambar 2. Tingkat Kepuasan Konsumen

Selain itu, yang membuat skincare Skintific menjadi produk yang digemari oleh banyak orang ialah karena produknya yang berkualitas, inovasi-inovasi produk dengan formula yang aman dan efektif, serta klaimnya yang menarik. Skintific juga merupakan sebuah merek skincare yang berfokus pada perbaikan skin barrier, diformulasikan dengan teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE) yang memberikan hasil efektif sekaligus aman dan lembut untuk kulit sensitif. Sehingga para konsumen dengan semua jenis kulit bisa menggunakan produk ini dengan aman tanpa khawatir.



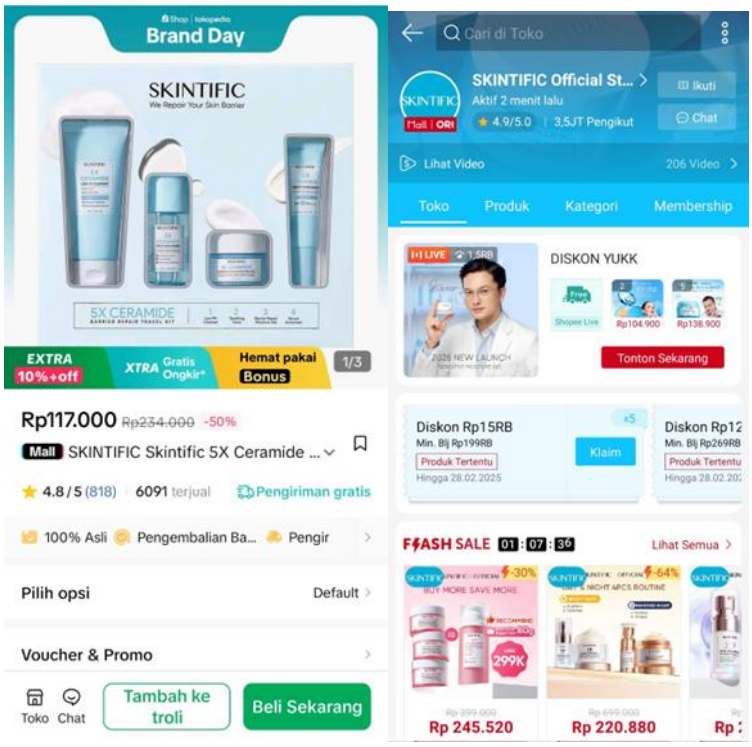


Gambar 3. Rating Konsumen **Gambar 4. Tanggapan Influencer**

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di sosial media, kerja sama dengan afiliator atau influencer dan brand ambassador merupakan hal yang paling efektif untuk menarik minat beli konsumen, karena konsumen akan cenderung mulai mencari tahu saat melihat sesuatu yang menarik dan viral di sosial media. Para calon konsumen biasanya akan mencoba mencari tahu informasi di berbagai sosial media atau sumber-sumber terpercaya, seperti dari kenalan, keluarga atau pihak lain (Meithiana, 2019). Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi, dengan menggabungkan iklan berbayar dan membangun citra baik melalui e-WOM.

Banyak merek skincare menggunakan influencer untuk mempromosikan dan membangun citra positif produknya, salah satunya Skintific, penggunaan influencer ini terus menarik minat konsumen sehingga memutuskan membeli produknya. Promosi pemasaran ini membantu membangun bukti sosial dan meningkatkan penjualan, terutama jika influencer tersebut adalah orang atau artis yang dikenal dan terpercaya oleh banyak orang atau masyarakat. Karena mereka berpikir jika orang tersebut menggunakan produk yang di iklankan, maka tentu saja produk tersebut bagus dan tidak diragukan kualitasnya.

Selain e-WOM hal penting lainnya dalam menarik minat beli konsumen ialah digital marketing (pemasaran digital atau online), melalui website, e-commerce dan lain sebagainya. Belakangan ini konsumen lebih tertarik membeli sebuah produk secara daring (online) di e-commerce, karena itu memudahkan konsumen untuk mencari dan memilah produk menggunakan ponselnya tanpa harus datang ke toko langsung, sehingga konsumen bisa memiliki lebih banyak waktu untuk memilah produk sebelum memutuskan untuk membeli.



Gambar 5. E-commerce Produk Skintific

Hal lain yang membuat e-commerce menarik adalah ketersediaannya selama 24 jam, pilihan produk yang beragam, tersedia review atau ulasan dari konsumen sebelumnya yang bisa membantu calon konsumen untuk membantu mereka memutuskan pembelian produk. Proses pembayarannya pun mudah dan beragam, serta jangkauan konsumen yang lebih luas di seluruh wilayah. Selain itu terdapat fitur chatbot yang membantu melayani konsumen 24 jam dan memberikan rekomendasi produk yang dibutuhkan, sehingga konsumen bisa bertanya-tanya atau berkonsultasi kapan saja tanpa harus menunggu admin atau penjual online dan membalas pesan. Serta pengajuan pengembalian barang yang mudah apabila terjadi kesalah pengiriman produk atau ada kerusakan pada produk yang diterima konsumen.

KESIMPULAN

Digital marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Surabaya. Digital marketing memudahkan konsumen untuk membeli produk secara daring, sementara e-WOM, melalui media sosial dan influencer, memperkenalkan produk dan meningkatkan kredibilitasnya. Meskipun harga produk tergolong tinggi, konsumen merasa harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan e-WOM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyani, R.,. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word Of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya. *Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Idr Cahyani, K Khuzainijurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm), 2022•Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id*. Https://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/5086

Febriyanti, N (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Journal.Amikveteran.Ac.Id*, *2*(2). Https://Journal.Amikveteran.Ac.Id/Index.Php/Jimek/Article/View/260

Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Http://Repository.Unitomo.Ac.Id/2773/1/Pemasaran%20dan%20kepuasan%20pelanggan.Pdf

Mettan, S., (2021). Pengaruh Ephemeral Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Millenial Customers Pada Umkm Industri Kuliner Di Surabaya. *Journal.Ukmc.Ac.Id*, *19*(2), 230–257. Https://Journal.Ukmc.Ac.Id/Index.Php/Jkb/Article/View/296

Nangameka, Y. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Ir 64 Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Kecamatan. *Neliti.Com*. Https://Www.Neliti.Com/Publications/338162/Analisis-Faktor-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Perilaku-Konsumen-Dalam-Pembelian-Beras

Nuraini, S. (2022). Pemasaran Skincer Dengan Cara Overclaim Di E-Commere (Perspektif Fatwa Mui Dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. Https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/84323

P Trulline. (2021). Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *Academia.Edu*. Https://Www.Academia.Edu/Download/115555000/Pdf.Pdf

Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Https://Books.Google.Com/Books?Hl=Id&Lr=&Id=Rczydwaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pa11&Dq=Pemasaran+Digital+(Digital+Marketing)+Adalah+Suatu+Kegiatan+Pemasaran+Atau+Promosi+Sebuah+Merek+Atau+Produk+Menggunakan+Media+Digital+Atau+Internet+Untuk+Menarik+Konsumen+Dengan+Cepat.&Ots=Rplb64shtu&Sig=Th7egngr7gxmtjaomljioejtnvw

Rahayu, M. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di. *Journal.Lembagakita.Org*, *10*(1), 100–108. Https://Doi.Org/10.35870/Jemsi.V10i1.1768

Rd Pambudi. (2019). Perkembangan Fintech Di Kalangan Mahasiswa Uin Walisongo. *Journal.Unnes.Ac.Id*. Https://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Harmony/Article/View/36456

Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram*

Kawaii Coklat). Https://Www.Unisbank.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Sendi_U/Article/View/8056/3025

Siswanto, W. (2024). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific*. Https://Repository.Nusaputra.Ac.Id/Id/Eprint/1206/

Sualang, G., Mandey, S., Riset, I. O.-J. E. J., & 2023, Undefined. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, *11*(2), 335–344. Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/48194

Susilowati, A. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. Http://Eprints.Universitasputrabangsa.Ac.Id/Id/Eprint/1572/

Yuandani, S. S. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc Di Kelurahan Simpang Baru*. Https://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/73283/

Copyright holder:
Maisyatus Suadaa Irfana[1], Fiona Ziva Novella[2], Rr Ayu Maharani S[3], Moch Rizky Putra[4], Irwansah[5], Cindy Ayu F[6] (2025)

First publication right:
Syntax Idea

This article is licensed under:

