

SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKINTIFIC



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : YURIKA PATRICIA CIP

NIM : 115210246

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Yurika Patricia Cip
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210246
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 November 2024



Yurika Patricia Cip

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Yurika Patricia Cip
NIM : 115210246
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
EWOM TERHDAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI *PADA PRODUK*
SKINTIFIC

Jakarta, 20 November 2024

Pembimbing,



Drs.M Tony Nawawi M.M

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Yurika Patricia Cip
NIM : 115210246
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh pemasaran media sosial,EWOM
terhadap keputusan pembelian dengan Brand
awareness sebagai variabel mediasi pada produk
Skintific

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2024 dan dinyatakan
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr Ida Puspitowati S.E.,M.E
2. Anggota Penguji : - Sanny Ekawaty S.E., M.M.
- Drs M.Tony Nawawi M.M.

Jakarta, 7 Januari 2025

Pembimbing,



(Drs M.Tony Nawawi M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) YURIKA PATRICIA CIP (115210246)

(B) *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, E-WOM ON PURCHASE DECISIONS
WITH BRAND AWARENESS AS A MEDIATION VARIABLE ON SKINTIFIC
PRODUCTS*

(C) *MARKETING MANAGEMENT*

(D) *Abstract: This study aims to identify the positive influence of the Social Media Marketing variable, EWOM on the purchasing decision of Skintific products in Jakarta with Brand Awareness as a mediating variable. The collection of research data used a non-probability method with a purposive sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires via Google Form to 183 respondents domiciled in JABODETABEK with the criteria of having used Skintific products, and having heard of Skintific products from social media. The analysis of the research hypothesis was carried out using PLS-SEM with the help of the Smart-PLS 4 device. The results obtained showed that all research hypotheses were accepted.*

(E) *Social media marketing, EWOM, Purchase Desicion, Brand Awarenesst.*

(F) *Reference list: 2014-2024*

(G) Drs.M.Tony.Nawawi M.M

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) YURIKA PATRICIA CIP (115210246)

(B) PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, EWOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKINTIFIC

(C) MANAJEMEN PEMASARAN

(D) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh positif dari variabel Pemasaran media sosial, EWOM terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Jakarta dengan *brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form terhadap 183 responden yang berdomisili di JABODETABEK dengan kriteria telah menggunakan produk Skintific, serta pernah mendengar produk skintific dari media sosial. Analisis hipotesis penelitian dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat Smart-PLS 4. Hasil yang diperoleh menunjukkan seluruh hipotesis penelitian Diterima.

(E) Pemasaran media sosial, *E-WOM*, terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*

(F) Daftar Pustaka: 2014-2024

(G) DRS.M.Tony Nawawi,M.M

HALAMAN MOTTO

Habakuk 2:3

Sebab penglihatan itu masih menanti saatnya, tetapi ia
bersegera menuju kesudahannya dengan tidak menipu;
apabila berlambat-lambat, nantikanlah itu, sebab itu
sungguh-sungguh akan datang dan tidak akan bertangguh.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya yang dikerjakan dan diselesaikan melalui perjuangan ini,
saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan.

Diri saya sendiri yang sudah bertahan hingga selesai.

Serta, saudara kandung dan orang-orang istimewa yang berada di hidup saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Pembuatan skripsi ini bertujuan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya selaku penulis menyadari banyak sekali bimbingan, panduan, serta motivasi yang diperoleh dari berbagai pihak. Berkat seluruh doa, bantuan serta dukungan dalam bentuk verbal dan non-verbal, penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang turut berjasa, yaitu kepada:

1. Bapak Drs M.Tony Nawawi,M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran serta tenaga dengan memberikan dorongan, semangat, petunjuk, serta bimbingan yang sangat bermanfaat bagi saya selamapenyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.A., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara beserta seluruh jajaran.
4. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membekali berbagai ilmu kepada saya selama berada pada proses perkuliahan.
5. Papa dan Mama yang selalu mendukung saya melalui doa, motivasi, serta dukungan materil sejak langkah pertama saya berkuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Dan juga saudara kandung saya satu satunya , Yuriko natanael yang selalu memberikan motivasi dan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini

7. Teman-teman Sejati saya : ada eriska nanda dan juga juan yang selalu menyemangati saya untuk tetap berjuang untuk membuat skripsi ini.
8. Teman-Teman SMA, serta sahabat saya: Trista, Meri, serta lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu namun selalu memberikan dukungan dan semangat.
9. Seluruh teman-teman yang telah memberikan bantuan dengan meluangkan waktu untuk menjadi responden kuesioner skripsi saya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka, dengan rendah hati penulis hendak meminta masukan baik, kritik dan saran yang dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penulis di masa yang akan datang. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat secara luas bagi seluruh pembaca.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	1
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	2
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	3
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i>	5
<i>ABSTRAK</i>	6
HALAMAN MOTTO	7
HALAMAN PERSEMBAHAN	8
KATA PENGANTAR.....	9
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	11
3. Batasan Masalah	12
4. Rumusan Masalah	12
B. Tujuan dan Manfaat.....	12
1. Tujuan.....	Error! Bookmark not defined.
2. Manfaat.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II	15

LANDASAN TEORI	15
A. Gambaran Umum Teori.....	15
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
B. Definisi Konseptual Variabel	16
1. Definisi Konseptual Pemasaran Media Sosial.....	16
2. Definisi Konseptual <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
3. Definisi Konseptual Kesadaran Merek (<i>Brand Awariness</i>).....	17
4. Definisi Konseptual Keputusan Pembelian	18
C. Keterkaitan antara Variabel-Variabel	19
1. Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	19
2. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian	19
3. Brand Awariness terhadap Keputusan Pembelian.....	20
4. Brand Awariness terhadap Keputusan Pembelian.....	20
5. Brand Awariness terhadap Keputusan Pembelian.....	21
6. Brand Awariness terhadap Keputusan Pembelian.....	21
a. Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Brand Awariness	21
b. Kaitan antara E-WOM dan Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Brand Awariness	22
D. Studi Literatur	23
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	38
1. Pemasaran Media Sosial	38
2. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	38
3. <i>Brand Awariness</i> (Kesadaran Merek)	38
4. Keputusan Pembelian.....	39

5. Hipotesis.....	40
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN.....	42
A. Desain Penelitian.....	42
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	43
1. Populasi.....	43
2. Teknik Pemilihan Sampel	43
3. Ukuran Sampel	43
C. Operasional Variable dan Instrumen	43
1. Pemasaran Media Sosial	44
2. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	44
3. Keputusan Pembelian.....	45
4. <i>Brand Awareness</i>	46
D. Analisis Validitas dan Analisis Reliabilitas	47
1. Analisis Validitas.....	47
a. Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	47
b. Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i>	49
2. Analisis Reliabilitas.....	49
E. Analisis Data.....	50
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer-Model Analysis</i>)	50
2. Uji Model Struktural (<i>Inner-Model Analysis</i>)	51
a. Koefisien Determinasi	51
b. <i>Effect Size</i>	51
c. <i>Goodness of Fit</i>	51
d. <i>Path Coefficient</i>	52

e. Pengujian Hipotesis.....	52
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Subjek Penelitian	53
1. Jenis Kelamin	53
2. Usia	53
3. Pekerjaan	54
4. Domisili	55
5. Lama Pemakaian	55
B. Deskripsi Objek Penelitian	56
1. Pemasaran Media Sosial	56
2. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	57
3. Keputusan Pembelian	58
4. <i>Brand Awariness</i>	59
C. Hasil Analisis Data	60
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer-Model Analysis</i>)	60
2. Uji Model Struktural (<i>Inner-Model Analysis</i>)	60
a. Koefisien Determinasi	60
b. <i>Effect Size</i>	61
c. <i>Goodness of Fit</i>	61
d. <i>Path Coefficient</i>	62
e. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	64
D. Pembahasan.....	65
BAB V	70
PENUTUP.....	70

A. Kesimpulan.....	70
B. Keterbatasan dan Saran.....	70
1. Keterbatasan.....	70
2. Saran.....	71
a) Saran Teoritis	71
b) Saran Praktis.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	105
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	106

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Ekonomi Indonesia yang terus berkembang, terutama dengan peningkatan kelas menengah dan daya beli masyarakat, telah mendorong pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan kulit, termasuk produk-produk seperti Skintific. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z, permintaan akan produk skincare yang berkualitas semakin tinggi. Faktor urbanisasi dan pengaruh media sosial juga turut mempercepat adopsi tren global di sektor kecantikan, di mana produk-produk skincare yang efektif dan terjangkau seperti Skintific menjadi pilihan populer.

Simon Kuznet salah satu ekonom besar peraih hadiah nobel di bidang ekonomi pada tahun 1971 memberikan definisi bahwa pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan kapasitas dalam jangka panjang dari negara yang bersangkutan untuk menyediakan berbagai barang ekonomi kepada penduduknya. Kenaikan kapasitas itu sendiri ditentukan atau dimungkinkan oleh adanya kemajuan atau penyesuaian-penyesuaian teknologi, institusional (kelembagaan), dan ideologis terhadap tuntutan-tuntutan yang ada (Saputra, 2016).

Selain itu, ekonomi digital yang berkembang pesat di Indonesia, melalui platform e-commerce dan influencer marketing, telah memudahkan distribusi dan aksesibilitas produk skincare. Konsumen semakin bergantung pada ulasan daring, kemudahan berbelanja online, dan informasi dari media sosial untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi merek-merek seperti Skintific untuk terus berkembang, terutama

dengan memanfaatkan preferensi konsumen terhadap produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga sesuai dengan tren perawatan kulit modern dan ramah terhadap iklim tropis Indonesia.

Pada kenyataannya, manfaat pertumbuhan ekonomi suatu negara tidak otomatis dapat dinikmati oleh seluruh masyarakatnya. Terjadi ketimpangan dalam pendistribusian pendapatan, kemiskinan, dan pengangguran. Ketimpangan dari pendapatan bisa dilihat dari tingginya angka Indeks Gini Ratio. Akibat ketimpangan pendapatan, yang tinggi, kemiskinan juga terjadi lebih tinggi. Kemiskinan terus menjadi masalah fenomenal sepanjang sejarah Indonesia sebagai *nation state*, sebuah negara yang salah memandang dan mengurus kemiskinan. Dalam negara yang salah urus, tidak ada persoalan yang lebih besar selain persoalan kemiskinan. kemiskinan menyebabkan jutaan rakyat dalam memenuhi kebutuhan pangan, sandang dan papan secara terbatas (Hasyim, 2017). Kemiskinan menyebabkan masyarakat rela mengorbankan apa saja demi keselamatan hidup (*safety life*).



Gambar 1.1 : Pertumbuhan Ekonomi Triwulan I – 2024, data BPS, 6 Mei 2024. Sumber : Data BPS pada 6 Mei 2024

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar di Asia Tenggara, dengan rata-rata pertumbuhan PDB sekitar 5% sebelum pandemi. Kelas menengah yang terus berkembang adalah salah satu pendorong utama dalam peningkatan konsumsi produk skincare. Masyarakat kelas menengah ini cenderung memiliki daya beli lebih tinggi dan lebih peduli dengan gaya hidup sehat serta perawatan diri, termasuk penggunaan produk skincare. Pengaruh Terhadap Pengguna Skincare Pengguna produk seperti Skintific berasal dari kelas menengah yang semakin meningkat kesadarannya terhadap perawatan kulit, estetika, dan kesehatan kulit.

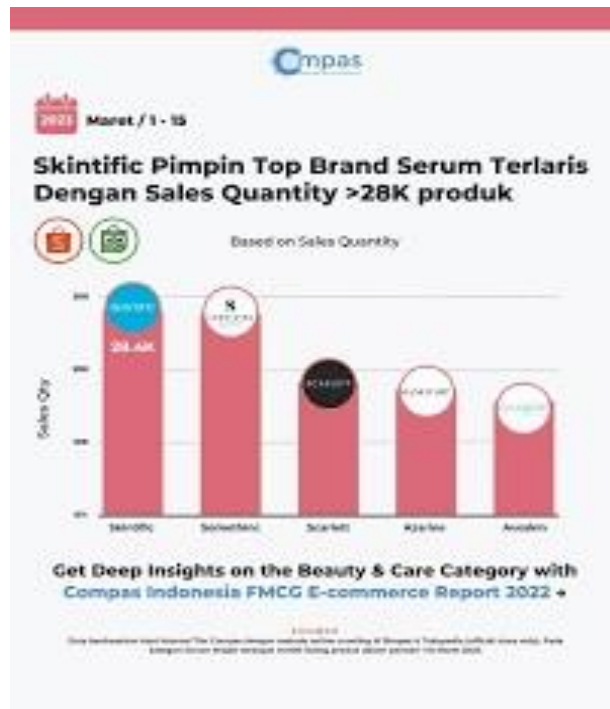
Ekonomi digital di Indonesia tumbuh pesat, dengan peningkatan akses internet dan penggunaan platform e-commerce. Hal ini memungkinkan merek – merek seperti Skintific untuk lebih mudah menjangkau konsumen melalui media sosial, marketplace, dan influencer marketing. Pengaruh Terhadap Pengguna Skincare Pengguna skincare semakin bergantung pada ulasan daring, kampanye influencer, dan kemudahan berbelanja online untuk menemukan produk skincare. Kemudahan akses ini mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan *volume* penjualan.

Masalah kulit orang Indonesia sangatlah beragam khususnya para wanita meskipun pada jaman sekarang laki laki sudah menggunakan produk skincare untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi pastinya lebih di dominasi oleh para perempuan, banyak kasus yang di alami oleh 9 dari 10 wanita di Indonesia yang mengalami berbagai masalah kulit seperti kulit yang sensitive dengan contoh kulit kemerahan sehingga gampang memunculkan jerawat. Dan juga ada tipe kulit yang kering sehingga sampai membuat kulit kita terasa gatal dan menimbulkan radang pada kulit kita sendiri, banyak sekali cara untuk memperbaiki atau mempertahankan kulit sehat kita dengan menjalani kehidupan yang sehat dan banyak mengonsumsi air putih serta buah buahan yang bermanfaat menjaga kulit kita agar tetap sehat dan terjaga juga tidak

gampang untuk terkena masalah kulit. Tentu saja tidak hanya merawat dengan cara itu saja banyak cara yang bisa kita lakukan untuk mendapatkan kulit yang sehat. Kecantikan merupakan ciri kodrat perempuan, mapan dalam struktur sosial yang lebih besar dan terprogram secara budaya, sehingga kecantikan tidak dapat dipisahkan dari perempuan. Setiap hari, perempuan semakin percaya pada mitos-mitos tentang kecantikan yang semakin mendorong mereka ke dalam jurang pemujaan kecantikan.

Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat adalah Skintific, produk ini merupakan brand kecantikan asal Kanada yang baru hadir di Indonesia pada Agustus tahun 2021. Skintific merupakan singkatan dari ‘Skin dan Scientific’. Secara alami, solusi Skintific dapat dengan cepat mengobati masalah kulit wajah, tetapi mereka juga dapat melembabkan, menenangkan, dan menjaga penghalang kulit. Salah satu produk Skintific yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna media sosial adalah Pelembab yang mengandung ceramide saat ini sangat populer di TikTok. Produk Skintific dibuat dengan teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) dan komponen aktif yang sesuai. Kompas Dashboard menampilkan data penjualan 10 merek perawatan kulit teratas dengan pelembap wajah terlaris untuk periode 16–30 Juni 2022.

Salah satu faktor keberhasilan Skintific dalam memasarkan produknya adalah melalui kegiatan pemasaran di media sosial, karena pemasaran melalui media sosial dapat memberikan dampak yang besar terhadap penjualan produk. Kegiatan pemasaran di media sosial diyakini mampu secara langsung meningkatkan ekuitas merek, yang meliputi brand awareness, brand image, dan brand loyalty. (Bilgin, 2018)



Gambar 1.2 Data Skintific pimpin Top Brand terlaris pada 2 Ecomers Tahun 2023. Sumber: Instagram [kompas.co.id](https://www.instagram.com/kompas.co.id)

Faktor Kesuksesan Skintific Kualitas Produk: Skintific kemungkinan berhasil menarik perhatian konsumen dengan formulasi serum yang sesuai dengan kebutuhan kulit banyak orang, seperti hidrasi, anti-aging, atau mencerahkan kulit. Pemasaran yang Efektif Keberhasilan Skintific juga bisa dikaitkan dengan strategi pemasaran yang kuat, baik melalui media sosial maupun kolaborasi dengan influencer kecantikan yang membuat merek ini lebih dikenal luas.

Harga Kompetitif: Skintific mungkin menawarkan produk dengan kualitas premium namun dengan harga yang masih terjangkau oleh target pasar, Kehadiran di E-commerce: Produk perawatan kulit, terutama serum, memiliki pasar yang besar di platform e-commerce. Partisipasi Skintific dalam kampanye e-commerce besar kemungkinan turut mendorong peningkatan penjualan. Secara keseluruhan, Skintific memimpin dengan jumlah penjualan tertinggi, mengalahkan pesaing

utama lainnya seperti Somethinc dan Scarlett, berkat perpaduan strategi pemasaran, kualitas produk, serta distribusi yang kuat di platform e-commerce.

Masalah brand awareness terhadap produk Skintific dapat muncul jika konsumen kurang mengenal atau memahami merek tersebut, meskipun produk yang ditawarkan mungkin berkualitas. Berikut beberapa masalah umum yang dapat memengaruhi brand awareness, khususnya untuk produk seperti Skintific (produk perawatan kulit) Di era digital, banyak merek kecantikan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk membangun brand awareness. Jika Skintific belum memanfaatkan kanal-kanal ini secara maksimal (misalnya dengan konten yang menarik, ulasan produk dari influencer, atau kampanye media sosial yang kuat), maka jangkauan produk akan terbatas.

Terlebih lagi, brand awareness telah menjadi semakin penting dalam era digital ini. Dengan penyebaran saluran dan platform digital yang begitu dinamis, membangun dan mempertahankan brand awareness sangat penting bagi bisnis untuk menonjol dari persaingan. Mempelajari hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian konsumen membantu kita memahami bagaimana upaya pemasaran digital, seperti kampanye media sosial dan interaksi bisnis online, berkontribusi dalam membangun pengenalan, ingatan, dan kepercayaan bisnis (Hoyer et al., 2019). Skintific ditempatkan kedua di antara merek-merek baru. Mengembangkan merek perusahaan sangat penting untuk strategi pemasarannya. Kecenderungan pelanggan untuk membeli barang-barang perusahaan pasti akan meningkat dengan citra merek yang kuat, dan sebaliknya. nilai-nilai perusahaan harus dikorelasikan, selain dari tampilan luarnya, untuk membangun citra merek yang kuat, harus didukung dengan cara terbaik dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Skintific berhasil memasuki pasar dengan pendekatan yang berbeda, menawarkan produk- produk yang diklaim efektif berdasarkan

riset ilmiah, dan diformulasikan untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Keberhasilan Skintific dalam memposisikan diri sebagai brand yang menggunakan pendekatan berbasis ilmiah telah meningkatkan minat konsumen.

Namun, dengan persaingan yang ketat di industri skincare, khususnya di kawasan metropolitan seperti Jabodetabek, Skintific dihadapkan pada beberapa tantangan yang harus diatasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Perkembangan pesat platform media sosial, seperti TikTok dan Instagram, telah mengubah cara brand berinteraksi dengan konsumen. Di era digital, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda yang sangat aktif di platform ini. Skintific memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produknya melalui kampanye, influencer, dan konten viral yang menarik perhatian.

Namun, pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana pemasaran melalui platform seperti TikTok dan Instagram dapat benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Gunelius dalam Wijaya 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) tentang pemasaran media sosial yaitu "*online activities and program designed to engage customer or prospect and directly or indirectly raise awareness. improve image or elicit sales of product and services*" (kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan dari produk dan jasa).

Electronic word of mouth merupakan pertukaran informasi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik layanan atau produk tertentu oleh konsumen melalui teknologi internet, Sumangla dan Panwar (2014). Salah satu brand yang memanfaatkan media sosial yaitu Skintific. Brand tersebut melakukan promosi produknya secara terus menerus melalui postingan video dan juga live streaming. Melalui *electronic word of mouth* pada media sosial tiktok, produk *moisturizer Skintific booming*.

Brand awareness adalah kesadaran konsumen akan sebuah merek tertentu yang berarti kemampuan konsumen untuk mengenali brand melalui produk atau jasa yang dijual. Merek yang banyak dikenal masyarakat memiliki pengakuan yang kuat dan bernilai tinggi sehingga mudah dibedakan dengan kompetitor dan dapat memenangkan pangsa pasar, sehingga kemudian dapat membangun loyalitas pelanggan yang berarti mendapatkan kepercayaan konsumen pada brand (Kuncie, 2023).

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena sebuah keberhasilan dalam perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeli untuk didukung dengan guna membangun komunikasi kepercayaan terhadap konsumen. Keputusan pembelian mempunyai arti yaitu pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Monica & Bahrin, 2020).

Di industri skincare, harga produk seringkali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen di kawasan metropolitan seperti Jabodetabek yang memiliki banyak pilihan produk dari berbagai segmen harga. Persepsi harga yang dirasa sesuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena

itu, penting untuk menganalisis bagaimana harga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk Skintific dibandingkan dengan merek lain.

Dalam konteks pemasaran digital, ada faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Awareness dan pada akhirnya keputusan pembelian konsumen. Misalnya, apakah strategi pemasaran melalui media sosial dan E-WOM memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian jika konsumen terlebih dahulu memiliki kesadaran akan brand tersebut? Apakah Brand Awareness memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian? Pertanyaan ini relevan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran Skintific dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan. Terlebih lagi, brand awareness telah menjadi semakin penting dalam era digital ini. Dengan penyebaran saluran dan platform digital yang begitu dinamis, membangun dan mempertahankan brand awareness sangat penting bagi bisnis untuk menonjol dari persaingan. Mempelajari hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian konsumen membantu kita memahami bagaimana upaya pemasaran digital, seperti kampanye media sosial dan interaksi bisnis online, berkontribusi dalam membangun pengenalan, ingatan, dan kepercayaan bisnis (Bukit et al 2023.)

Dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif, Skintific perlu memahami lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mulai dari pemasaran media sosial, E-WOM, brand awareness, dengan analisis yang tepat, Skintific dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperkuat posisinya sebagai brand skincare pilihan utama di Jabodetabek. Penelitian yang mendalam di area ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai interaksi antara variabel-variabel tersebut dan dampaknya terhadap pertumbuhan merek Skintific.

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung akan mencari tahu terlebih dahulu informasi dari sebuah produk yang akan dibeli. Salah satunya adalah dengan cara mencari ulasan dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut terutama untuk produk *skincare*.

Dengan adanya media sosial saat ini, ulasan menjadi sangat mudah untuk didapatkan. Saat ini untuk melihat ulasan akan suatu produk tidak perlu lagi mendengarnya langsung dari mulut ke mulut tetapi dapat dengan melakukan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* hal ini dapat dijumpai di laman media sosial produk tersebut, *website* produk maupun langsung dari *e-commerce* yang menjual produk tersebut. Karena lebih mudah mendapatkan informasi produk dan media sosial memiliki audiens yang lebih besar, pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* menjadi lebih efektif. Media sosial adalah alat yang digunakan konsumen untuk berbagi pengalaman pribadi mereka dengan produk dan layanan.

Dalam penelitian ini, penulis mengisi GAP penelitian ini dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amirudin & Rafiqah (2021), hasil penelitian menyatakan bahwa *Electronic Word of mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Didin *et al.* (2020), hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Calistarahma & Saputro (2023), Pada penelitian hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Prayogo & Yoestini (2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran media sosial berpengaruh positif

signifikan terhadap kesadaran merek, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu karena adanya kesenjangan hasil dari peneliti terdahulu maka dari itu peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKINTIFIC”**

2. Identifikasi Masalah

Berikut merupakan identifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka identifikasi masalah:

- a. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung akan mencari tahu terlebih dahulu informasi dari sebuah produk yang akan dibeli
- b. Skincare Skintific memiliki pesaing brand skincare lokal lainnya dengan pengaruh *E-WOM*.
- c. Sejauh mana ulasan dan rekomendasi online (E-WOM) produk skintific.
- d. Salah satu faktor keberhasilan Skintific dalam memasarkan produknya adalah melalui kegiatan pemasaran di media sosial.
- e. Perkembangan pesat platform media sosial, seperti TikTok dan Instagram, telah mengubah cara brand berinteraksi dengan konsumen.
- f. Masalah brand awareness terhadap produk Skintific dapat muncul jika konsumen kurang mengenal atau memahami merek tersebut, meskipun produk yang ditawarkan mungkin berkualitas.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis memutuskan untuk membatasi permasalahan yang ada. Hal ini dilakukan dikarenakan luasnya lingkup dalam penelitian ini, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi agar penelitian yang dilakukan dapat lebih berfokus pada Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada produk Skintific.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, berikut merupakan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini:

- a. Apakah Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific?
- b. Apakah *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific?
- c. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Jabodetabek?
- d. Apakah Pemasaran media social memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Produk Skintific?
- e. Apakah *EWOM* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Produk Skintific?
- f. Apakah *Brand Awareness* memediasi pengaruh Pemasaran media social terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Jabodetabek?
- g. Apakah *Brand Awareness* memediasi pengaruh *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Jabodetabek?

B. Tujuan dan Manfaat

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada Produk Skintific di Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Jabodetabek.
5. Untuk mengetahui *Brand Awareness* memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Jabodetabek.
6. Untuk mengetahui *Brand Awareness* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Jabodetabek.
7. Untuk mengetahui *Brand Awareness* memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Jabodetabek.

1.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang di antaranya sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan untuk memanfaatkan aktivitas pemasaran media sosial sebaik mungkin karena memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan.

b. Bagi perusahaan

Dengan melakukan penelitian, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan masalah kulit yang dialami konsumen. Ini memungkinkan perusahaan

untuk menciptakan produk yang sesuai dengan jenis kulit, iklim, dan masalah kulit khusus seperti jerawat atau penuaan dini. Skintific, misalnya, dapat mengembangkan formula yang lebih efektif berdasarkan data penelitian ilmiah dan umpan balik pengguna.

c. Bagi masyarakat

Penelitian dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit yang tepat dan penggunaan bahan-bahan skincare yang sesuai. Hasil penelitian ini memberikan informasi ilmiah yang bisa dipahami oleh konsumen, membantu mereka membuat keputusan yang lebih tepat mengenai produk perawatan kulit yang mereka gunakan. Ini juga meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilih produk yang aman dan berbasis penelitian, sehingga masyarakat lebih cerdas dalam memilih skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215-222.
- Aisyi, A. S., & Astuti, S. R. T. (2022). Analisis pengaruh celebrity entrepreneur dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap purchase decision dengan brand awareness sebagai variabel mediasi: Studi kasus pada street boba di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi, S. (2021, September). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* (Vol. 11, No. 1, pp. 69-77).
- Andriani, D. F. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Djovalyn. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(1), 16-29.
- Anggraheni, A. F., & Haryanto, B. (2023). The effect of social media marketing on brand equity with brand experience as mediation: Study on Uniqlo product users. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 101-103.
- Anggriani, Y., & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71-81.

- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3)
- Astuti, W. Y., Anwar, S. M., & Junaidi, J. (2024, September). The Effect Of Product Quality And Online Customer Reviews Through Consumer Attitudes On Purchasing Decisions For Skincare Skintific On Students Of Muhammadiyah University Palopo. In *International Conference of Business, Education, Health, and Scien-Tech* (Vol. 1, No. 1, pp. 2157-2163).
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323-332.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 1-10.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. United Kingdom: Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd edition. Los Angeles: Sage.
- Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261-275.
- Hung, A. C. Y., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Skincare Skintific in Generation Z. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(1), 12-21.
- Isrofa, L., & Kussudyarsana, K. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SCARLETT WHITENING. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 658-677.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16-29.
- Mahardhika, C. S., & Tjahyadi, R. A. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130-142.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Nawawi, M. T. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Halal Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 72-80.
- Nawawi, M. T., & Delvin, D. (2022). "PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK X DI JAKARTA". *PROSIDING SERINA*, 2(1), 405-414.
- Nurasmi, N., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4901-4920.
- Nurbaeti, I., Mulyati, S., & Sugiharto, B. (2019). The effect of financial literacy and accounting literacy to entrepreneurial intention using theory of planned behavior model in STIE Sutaatmadja accounting students. *JASS (Journal of accounting for Sustainable Society)*, 1(01), 1-1.
- Pahlevi, A. R., & Trianasari, N. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION KONSUMEN BRAND SKINCARE AVOSKIN DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Al-Ijtima'iyah*, 9(2), 324-346.
- Prayogo, E. F., & Yoestini, Y. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PSIS STORE. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat

- Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04), 744-752.
- Rahmadini, I. R. I., & Khuzaini, K. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS PADA LAYANAN STREAMING DIGITAL NETFLIX (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(1).
- Siek, V., & Nawawi, M. T. (2024). Faktor-Faktor yang Berperan dalam Purchase Decision Pelanggan Lazada di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 508-517.
- Sinaga, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platfrom Tiktok Shop Di Universitas HKBP Nommensen Medan.
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta, CV: Bandung.
- Sutrisna, B., & Sejati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuck Coffe Cabang Galaxy Mall Surabaya.
- Tania, M. C., Delliana, S., & Vardiansyah, D. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Influencer Tasya Farasya terhadap Brand Trust Produk Skintific. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 10(2), 236-250.
- Yuniardi, D., & Athalets, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Serta E-WoM Terhadap Online Impulsive Buying Pada Produk Skintific Clay Stick Di E-Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Produk Skintific Clay Stick Di Kota Samarinda). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10241-10255.