

PERAN E-WOM DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER SKINTINTIF PADA MAHASIWA UBP KARAWANG

¹Fanny Rahmayanty, ²Puji Isyanto

mn22.fannyrahmayanty@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian moisturizer Skintintif pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam kepada enam informan yang merupakan mahasiswa aktif dan pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan terhadap produk, terutama melalui ulasan yang bersifat visual dan autentik di platform seperti TikTok dan Instagram. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat testimoni pengguna lain yang memiliki jenis kulit serupa. Di sisi lain, strategi pemasaran media sosial Skintintif melalui konten edukatif, kolaborasi dengan influencer, dan komunikasi dua arah yang aktif juga turut meningkatkan kesadaran merek dan keyakinan konsumen. Akun resmi Skintintif yang responsif dan transparan dinilai menambah kredibilitas brand di mata mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara E-WOM dan *social media marketing* membentuk fondasi kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, terutama dalam kategori produk skincare. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi brand lokal untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen muda.

Kata Kunci: E-WOM, social media marketing, keputusan pembelian, Skintintif, mahasiswa

ABSTRACT

This study aims to understand how Electronic Word of Mouth (E-WOM) and social media marketing influence the purchasing decisions of Skintintif moisturizer among students at Buana Perjuangan University (UBP) Karawang. This study uses a descriptive qualitative approach with in-depth interviews with six informants who are active students and social media users. The results of the study indicate that E-WOM has a significant influence in building trust in the product, particularly through visual and authentic reviews on platforms such as TikTok and Instagram. Most informants stated that they felt more confident about purchasing the product after seeing testimonials from other users with similar skin types. On the other hand, Skintintif's social media marketing

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 886
prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author Publish
by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

strategy through educational content, collaborations with influencers, and active two-way communication also contributed to increasing brand awareness and consumer confidence. Skintintif's official account, which is responsive and transparent, was seen as enhancing the brand's credibility in the eyes of students. Thus, it can be concluded that the synergy between E-WOM and social media marketing forms a strong foundation in influencing students' purchasing decisions, especially in the skincare product category. This study provides practical contributions for local brands to design more effective and relevant digital marketing strategies tailored to the characteristics of young consumers.

Keywords: E-WOM, social media marketing, purchasing decisions, Skintintif, students

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan, terutama dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan informasi dari produsen atau iklan konvensional, melainkan juga mempertimbangkan pengalaman dan rekomendasi dari pengguna lain yang mereka akses secara daring. Salah satu fenomena yang berperan besar dalam hal ini adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media digital, seperti ulasan produk di platform e-commerce, testimoni di media sosial, maupun diskusi di forum daring. Keunggulan E-WOM terletak pada sifatnya yang dianggap lebih jujur dan tidak bias, karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu memengaruhi sikap dan keputusan calon konsumen.

Seiring dengan maraknya penggunaan media sosial, E-WOM menjadi semakin mudah diakses dan menyebar luas dalam waktu singkat. Di saat yang sama, perusahaan juga semakin mengoptimalkan strategi social media marketing untuk menjangkau dan memengaruhi target pasar mereka. Social media marketing mencakup beragam aktivitas seperti pembuatan konten visual yang menarik, kerja sama dengan influencer, interaksi langsung dengan followers, hingga promosi melalui fitur iklan berbayar. Strategi ini dianggap sangat efektif, terutama untuk menjangkau konsumen muda yang aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan tinggi untuk mengikuti tren digital.

Salah satu brand lokal yang memanfaatkan kekuatan media sosial adalah Skintintif, sebuah merek produk skincare yang sedang naik daun di kalangan remaja dan mahasiswa. Dengan positioning sebagai brand yang cocok untuk kulit sensitif dan pemula skincare, Skintintif banyak menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membagikan testimoni pengguna, tutorial pemakaian produk, serta bekerja sama dengan influencer dan content creator. Selain itu, Skintintif juga memaksimalkan E-WOM melalui postingan ulang ulasan konsumen dan feedback positif dari pelanggan. Hal ini menjadikan Skintintif sebagai salah satu contoh brand lokal yang sangat aktif dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumennya melalui kanal digital.

Kelompok mahasiswa merupakan salah satu target pasar utama Skintintif, mengingat karakteristik mereka sebagai digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Mahasiswa juga dikenal sebagai konsumen yang kritis dan selektif dalam memilih produk, terutama dalam hal perawatan diri seperti skincare. Mereka cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli produk, termasuk ulasan dari pengguna lain, kredibilitas konten yang ditampilkan oleh brand, hingga kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Oleh

karena itu, menarik untuk dikaji lebih dalam bagaimana mahasiswa sebagai konsumen memaknai konten E-WOM dan social media marketing yang disuguhkan oleh brand Skintintif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang sebagai subjek utama, dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan penilaian mahasiswa terhadap E-WOM dan strategi media sosial Skintintif. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat memahami makna subjektif di balik perilaku pembelian, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong atau menghambat keputusan mereka dalam membeli moisturizer Skintintif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam kajian perilaku konsumen di era digital, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Melalui kajian ini, peneliti ingin memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda menanggapi strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh brand lokal. Hasil penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi brand Skintintif dan pelaku industri skincare lainnya dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka di media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen merupakan proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Robbins dan Coulter (2007), manajemen adalah keputusan dan tindakan yang memengaruhi kinerja jangka panjang suatu organisasi, termasuk strategi dalam merespons dinamika lingkungan bisnis. Ismail Razak et al. (2023) menjelaskan bahwa manajemen dalam konteks pemasaran meliputi proses mengelola kegiatan produksi, promosi, dan distribusi produk agar berjalan selaras dengan kebutuhan pasar. Sementara itu, Marissa Haque et al. (2022) menambahkan bahwa manajemen strategis adalah landasan dalam menentukan arah dan sasaran organisasi melalui fungsi korporasi, bisnis, dan fungsional. Berdasarkan ketiga sumber, secara sintesis menegaskan bahwa manajemen bukan hanya proses administratif, tetapi suatu pendekatan strategis yang mengarahkan organisasi untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis melalui pengambilan keputusan yang adaptif dan terukur.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses terencana untuk menganalisis pasar, memilih segmen sasaran, dan merancang program pemasaran terpadu guna menciptakan nilai dan kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran berfokus pada cara menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara efektif. Arman Syah (2023) memperkuat definisi ini dengan menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah aktivitas sistematis untuk memastikan bahwa produk dikenal, diterima, dan dibeli oleh konsumen melalui strategi yang tepat. Dalam konteks yang lebih aplikatif, Haque et al. (2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran melibatkan identifikasi peluang pasar, formulasi bauran pemasaran, serta evaluasi hasil dari setiap strategi yang diterapkan. Dari ketiga pandangan ini dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan pilar utama dalam operasional bisnis modern yang tidak hanya fokus pada transaksi penjualan, tetapi juga menciptakan relasi jangka panjang yang berorientasi pada nilai.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital seperti media sosial, website, email, dan platform digital lainnya

untuk menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan interaktif. Menurut Tuten dan Solomon (2018), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen secara real-time, yang memperkuat keterlibatan merek. Haque et al. (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital mencakup konten visual, viral marketing, dan kolaborasi dengan influencer untuk menciptakan dampak emosional yang kuat terhadap konsumen. Sementara itu, Razak et al. (2023) menggarisbawahi bahwa pemasaran digital kini menjadi bagian tak terpisahkan dari bauran pemasaran modern karena kelebihanannya dalam jangkauan luas, efisiensi biaya, dan kemudahan analisis kinerja.

Electric Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk penyebaran informasi antar konsumen secara digital mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Goyette et al. (2010), dimensi utama e-WOM mencakup intensitas, valensi, konten, dan kredibilitas informasi yang berdampak pada persepsi konsumen. Fitriyah et al. (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare karena konsumen sangat dipengaruhi oleh testimoni dan ulasan nyata dari pengguna lain. Selain itu, Syah (2023) menjelaskan bahwa e-WOM memperkuat kepercayaan konsumen dan membantu dalam proses pengambilan keputusan karena bersumber dari pengalaman autentik yang dianggap lebih jujur dibanding iklan. Sintesis dari ketiga pandangan ini mengindikasikan bahwa e-WOM merupakan kekuatan pemasaran informal yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen, terutama dalam kategori produk personal seperti skincare.

Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menciptakan hubungan antara konsumen dan merek, meningkatkan kesadaran, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa dimensi SMM meliputi hiburan, interaksi, penyesuaian, dan ketepatan tren, yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian Fitriyah et al. (2023) menunjukkan bahwa SMM sangat efektif untuk produk skincare karena mampu menampilkan testimoni visual, kolaborasi dengan influencer, dan edukasi konsumen dalam bentuk konten yang menarik. Haque et al. (2022) menekankan bahwa media sosial juga memperkuat branding dan loyalitas melalui komunikasi dua arah yang fleksibel dan real-time. Dengan demikian, dari ketiga teori tersebut dapat disimpulkan bahwa SMM berperan strategis dalam menciptakan nilai tambah terhadap merek dan menjadi faktor penentu dalam proses pembelian, terutama di kalangan konsumen digital-native seperti mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam bagaimana mahasiswa UBP Karawang memaknai peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan strategi social media marketing dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk skincare, khususnya moisturizer dari brand Skintintif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada makna subjektif, persepsi, dan pengalaman konsumen, bukan pada pengukuran kuantitatif atau hubungan antar variabel secara statistik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan sejumlah informan yang dipilih secara purposive, yaitu mahasiswa UBP Karawang yang diketahui pernah membeli atau mempertimbangkan untuk membeli produk Skintintif dan aktif menggunakan media sosial. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti tetap memiliki panduan namun tetap memberi ruang untuk eksplorasi lebih lanjut sesuai respons dari informan. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap konten media sosial Skintintif yang berkaitan dengan testimoni pengguna, kampanye pemasaran, dan interaksi dengan konsumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis

menggunakan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema-tema utama yang muncul dari narasi informan. Proses analisis dilakukan melalui tahapan transkripsi data, koding, kategorisasi, hingga penarikan kesimpulan yang didasarkan pada pola-pola makna yang ditemukan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, serta melakukan member check kepada beberapa informan untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan maksud dan pengalaman mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana mahasiswa UBP Karawang memakanai peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan social media marketing dalam keputusan pembelian produk skincare, khususnya moisturizer Skintintif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam informan yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah menggunakan atau mempertimbangkan untuk menggunakan produk Skintific.

Tabel 1. Karakteristik Informan

No.	Jenis Kelamin	Usia	Status Pengguna	Platform Media Sosial yang Digunakan
1	Perempuan	21	Pernah membeli	Instagram, TikTok
2	Perempuan	20	Pernah membeli	TikTok, Twitter
3	Laki-laki	22	Mempertimbangkan	Instagram
4	Perempuan	19	Pengguna aktif	Instagram, YouTube
5	Perempuan	23	Pernah membeli	TikTok, Shopee
6	Perempuan	21	Baru mencoba	Instagram

Hasil wawancara menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen, terutama melalui ulasan pengguna yang disebarkan secara organik di platform seperti TikTok, Instagram, dan marketplace seperti Shopee. Mayoritas informan menyatakan bahwa testimoni dari pengguna lain yang terlihat jujur dan menyertakan dokumentasi visual (seperti before-after) lebih meyakinkan dibandingkan iklan formal dari brand. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM memberikan efek kredibilitas yang kuat, karena bersifat lebih personal dan nyata. Bahkan beberapa informan mengaku bahwa mereka melakukan pembelian setelah merasa "yakin" akibat melihat ulasan orang lain yang kondisi kulitnya serupa dengan mereka.

Selain E-WOM, social media marketing juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran terhadap brand Skintintif. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui konten visual di Instagram dan TikTok, termasuk kerja sama dengan beauty influencer, secara efektif menarik perhatian mahasiswa. Informan menyebut bahwa mereka pertama kali mengenal Skintintif melalui iklan bersponsor atau konten dari influencer favorit mereka. Tidak hanya itu, keaktifan akun resmi Skintintif dalam merespons komentar pengguna serta membagikan ulang testimoni dari konsumen membuat mereka merasa bahwa brand ini kredibel, transparan, dan menghargai konsumennya.

Untuk memperjelas hasil temuan, berikut disajikan tabel yang merangkum tema dan makna utama yang ditemukan dari wawancara.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Penelitian

Tema Utama	Makna yang Ditangkap dari Informan
E-WOM sebagai sumber kepercayaan	Ulasan konsumen dianggap lebih jujur, membangun rasa aman
Peran media sosial dalam brand awareness	Eksistensi konten influencer dan iklan menarik perhatian awal
Kredibilitas dan interaktivitas akun Skintintif	Respons admin menambah kesan positif dan kepercayaan
Media sosial sebagai saluran edukasi konsumen	Penjelasan kandungan produk membantu pengambilan keputusan

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian moisturizer Skintintif pada mahasiswa UBP Karawang. Para informan menyatakan bahwa mereka lebih mempercayai ulasan dari konsumen lain dibandingkan promosi langsung dari pihak brand. Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa menganggap E-WOM sebagai informasi yang lebih autentik dan relevan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Prameswari & Utami (2021) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian, terutama karena adanya persepsi kredibilitas yang lebih tinggi terhadap pesan-pesan yang berasal dari konsumen.

Selain itu, konten media sosial yang dibagikan oleh pengguna, seperti review dalam bentuk video, foto before-after, atau ulasan di marketplace, memperkuat niat beli calon konsumen. Menurut Putri dan Riyadi (2020), E-WOM berbasis visual dan interaktif meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap konten yang bersifat visual dan pengalaman. Hal ini terlihat jelas dari beberapa informan yang menyebut bahwa mereka tertarik membeli setelah melihat konten testimoni pengguna lain di TikTok atau Instagram.

Dari sisi social media marketing, strategi yang dilakukan Skintintif melalui platform seperti Instagram dan TikTok dinilai efektif dalam membangun brand awareness. Mahasiswa sebagai target utama produk merasa lebih tertarik terhadap konten yang ringan, edukatif, dan relatable. Konten yang dikemas dalam bentuk kolaborasi dengan influencer atau video tutorial dianggap lebih menarik karena mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Afifah & Anggraeni (2021) menyebutkan bahwa social media marketing yang dikemas secara kreatif dan komunikatif dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap produk.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa interaktivitas akun resmi Skintintif dalam merespon komentar, menyapa pengikut, dan membagikan ulang testimoni pengguna memiliki dampak positif terhadap persepsi konsumen. Mahasiswa menganggap brand lebih kredibel dan profesional ketika mereka menunjukkan respons yang cepat dan bersifat komunikatif. Hal ini didukung oleh Maulidya & Hartanto (2022) yang menekankan bahwa keaktifan brand dalam menciptakan komunikasi dua arah melalui media sosial dapat membentuk citra positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Terakhir, media sosial juga berfungsi sebagai saluran edukasi produk, di mana mahasiswa mendapatkan informasi mengenai kandungan bahan, manfaat produk, serta cara penggunaan secara langsung dari akun resmi maupun pengguna lain. Peran ini sangat penting karena mahasiswa cenderung mencari produk yang tidak hanya populer tetapi juga aman dan sesuai kebutuhan kulit. Menurut Kusuma dan Ramadhan (2023), kombinasi antara konten promosi dan

edukasi produk melalui media sosial terbukti meningkatkan pemahaman konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara kekuatan E-WOM dan strategi pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Strategi digital yang informatif, interaktif, dan melibatkan partisipasi konsumen terbukti menjadi pendekatan yang efektif untuk memenangkan kepercayaan dan minat pasar muda, khususnya mahasiswa.

KESIMPULAN

Mahasiswa UBP Karawang mempertimbangkan E-WOM sebagai sumber informasi yang terpercaya dalam membeli produk skincare. Konten testimoni yang realistis dan strategi social media marketing yang interaktif terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian moisturizer Skintintif. Brand yang responsif, edukatif, dan berkolaborasi dengan influencer dinilai lebih kredibel oleh konsumen muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M., & Anggraeni, D. (2021). Strategi social media marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN*, 8(1), 12-23.
- Fitriyah, N., Ramadhani, N., & Sari, L. (2023). Pengaruh E-WOM dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 11(1), 25-34.
- Kusuma, R. T., & Ramadhan, Y. (2023). Peran edukasi produk dalam pemasaran digital skincare melalui Instagram. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 5(1), 66-75.
- Maulidya, R., & Hartanto, A. (2022). Pengaruh interaksi di media sosial terhadap loyalitas pelanggan produk skincare lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1), 44-56.
- Prameswari, S. C., & Utami, C. W. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75-84.
- Putri, R. A., & Riyadi, S. (2020). Pengaruh E-WOM dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(10), 1-14.
- Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Café & Restoran Kokok Petok di Cimalaya Wetan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 54-65. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.1011>