

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FINALLY FOUND YOU

Miftaliana¹, Ulta Rastryana², Rini Larasati Irawan³

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

Email: miftaliana88@gmail.com¹, ulta.urs@bsi.ac.id², rini.lwn@bsi.ac.id³

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan pengguna. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Finally Found You, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 5,852 > t tabel 1,985; sig. 0,000) dengan kontribusi parsial 47,9%. Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan secara parsial (t hitung 0,522 < t tabel 1,985; sig. 0,603) dengan kontribusi parsial 3,5%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung 51,194 > F tabel 3,09; sig. 0,000) dengan R^2 sebesar 0,514, sehingga 48,6% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang dikelola merek di media sosial lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan ulasan konsumen pada produk kecantikan lokal.

Kata kunci: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Finally Found You

ABSTRACT

The rapid growth of the beauty industry in Indonesia has encouraged businesses to use social media as a marketing channel while building consumer trust through user reviews. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) on Purchase Decisions (Y) for Finally Found You products, both partially and simultaneously. A quantitative survey approach was applied. Data were collected through an online questionnaire from 100 respondents selected using purposive sampling and analyzed using multiple linear regression in IBM SPSS version 25. The results show that Social Media Marketing has a positive and significant partial effect

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

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/)

on Purchase Decisions (t-value 5.852 > t-table 1.985; sig. 0.000), with a partial contribution of 47.9%. Electronic Word of Mouth has no significant partial effect (t-value 0.522 < t-table 1.985; sig. 0.603), with a partial contribution of 3.5%. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on Purchase Decisions (F-value 51.194 > F-table 3.09; sig. 0.000), with an R^2 of 0.514, meaning that 48.6% of the variation in Purchase Decisions is explained by other factors outside the model. These findings suggest that brand-managed marketing content on social media plays a larger role in purchase decisions than consumer reviews for local beauty products.

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Finally Found You

1. Pendahuluan

Industri kecantikan dan perawatan diri (beauty and personal care) di Indonesia terus tumbuh pesat. Produk perawatan kulit dan kosmetik kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Berdasarkan data (Kementerian Perekonomian, 2025), nilai pasar kosmetik Indonesia pada 2025 tercatat sekitar Rp35,6 triliun dengan perkiraan pertumbuhan 4,73% per tahun, dengan kategori perawatan pribadi, skincare, dan make up sebagai penyumbang utama.

Di tengah pertumbuhan tersebut, media sosial berkembang menjadi sarana pemasaran digital sekaligus media komunikasi, hiburan, dan informasi. Social Media Marketing (SMM) memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan konsumen menemukan produk yang dibutuhkan (Andriana et al., 2022). Survei GoodStats terhadap 2.090 responden menunjukkan media sosial menjadi saluran utama pencarian referensi skincare dan *make up*, dengan Instagram (80,8%) dan TikTok (68,9%) di posisi teratas, yang mengindikasikan preferensi pada konten visual, interaktif, dan berbasis ulasan komunitas.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth (E-WoM), yaitu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media elektronik dalam bentuk ulasan, pengalaman, komentar, maupun rekomendasi (Izza et al., 2023) serta (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain maupun influencer, sehingga E-WoM berperan besar dalam keputusan pembelian (Fitrianingsih et al., 2025).

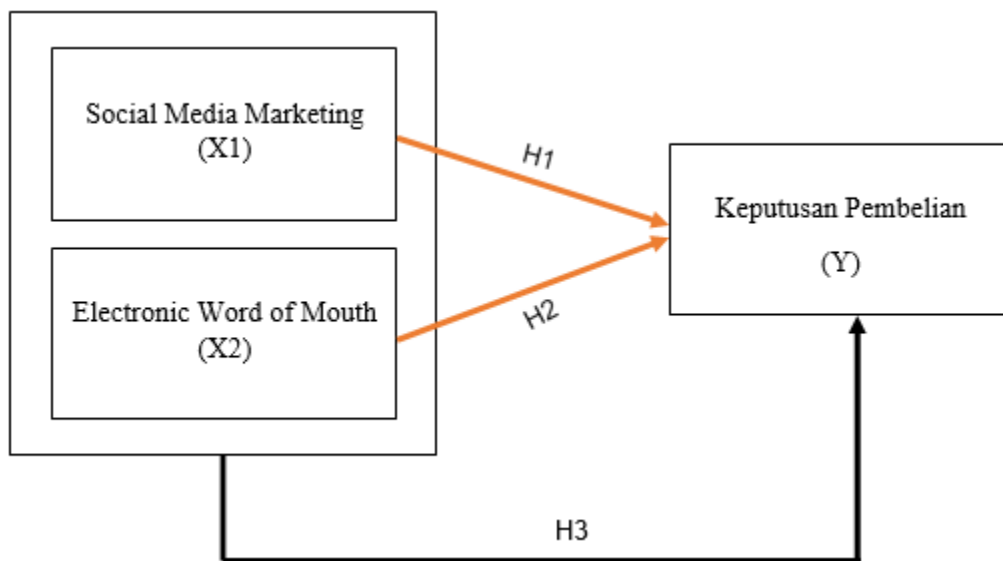
Finally Found You adalah merek lokal yang didirikan pada 2022 oleh influencer Putu Maharaja Segara dan Frans Layendra, serta aktif membangun komunitas digital melalui konten edukatif tentang kandungan produk (Novia Jati & Widarta, 2025). Menurut laporan kinerja tahunan 2025, merek ini mencatat penjualan lebih dari 1,5 juta produk dengan tingkat kepuasan konsumen 98% di seluruh platform penjualan, serta keuntungan penjualan Rp1,8 miliar pada Desember 2025 dengan kenaikan rata-rata 50% sepanjang tahun (Tirta, 2026). Namun, promosi besar-besaran di media sosial tidak selalu menjamin keberhasilan menarik konsumen. Pada Finally Found You, strategi pemasaran menonjolkan edukasi kandungan bahan (ingredients focus), sementara ulasan pengguna di media sosial dan e-commerce sangat beragam dan dapat menimbulkan keraguan bagi

calon pembeli baru. Karena itu, perlu diuji mana yang lebih kuat dalam meyakinkan konsumen untuk membeli.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi kesenjangan penelitian (research gap). (Fitrianingsih et al., 2025) menemukan content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Azhar Batubara et al., 2025) menemukan hasil yang tidak signifikan. (Azhar Batubara et al., 2025) juga menemukan bahwa customer rating, sebagai salah satu bentuk E-WoM, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang belum konsisten ini menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut pada produk dan konteks yang spesifik.

Keputusan pembelian dipahami sebagai rangkaian tindakan konsumen mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, hingga membandingkan pilihan untuk memenuhi kebutuhan (Nurhaeni & Indrawan, 2024) serta (Lestari & Widjanarko, 2023).

Gambar 1. Kerangka Berpikir



— : Pengaruh Parsial

— : Pengaruh Simultan

Sumber: Data Diolah Tahun 2026

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut. Penelitian ini mengajukan tiga hipotesis penelitian, yaitu:

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Finally Found You.

H2: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Finally Found You.

H3: Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Finally Found You.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang diperoleh melalui kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Populasi penelitian adalah konsumen yang mengetahui produk Finally Found You, pernah membeli atau menggunakan produk tersebut, serta pernah melihat konten promosi atau ulasan produk melalui media sosial maupun e-commerce. Penelitian difokuskan pada konsumen yang berdomisili di Jakarta Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner digital menggunakan Google Form pada periode 1 April sampai 30 Juni 2026.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Karena jumlah populasi pengguna produk Finally Found You tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Hasil perhitungan memperoleh ukuran sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan. Untuk mengantisipasi data yang tidak layak dan mempermudah pengolahan, penelitian menggunakan 100 responden.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Variabel Social Media Marketing (X1) terdiri atas dimensi context, communication, connection, content marketing, customer engagement, informativeness, trendiness, dan personalization. Variabel Electronic Word of Mouth (X2) meliputi intensity, valence of opinion, credibility, content, positive valence, dan negative valence. Variabel Keputusan Pembelian (Y) meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, persepsi, pembelajaran, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dihimpun berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, Frekuensi Pembelian, dan sumber informasi produk, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	F (%)
Jenis kelamin	Perempuan	69 (69%)
	Laki-laki	31 (31%)

Karakteristik	Kategori	F (%)
Usia	Kurang dari 17 tahun	3 (3%)
	18-25 tahun	90 (90%)
	26-30 tahun	5 (5%)
	31-35 tahun	2 (2%)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53 (53%)
	Karyawan swasta	38 (38%)
	Wirausaha	4 (4%)
	Lainnya	4 (4%)
	PNS/TNI/Polri	1 (1%)
Frekuensi pembelian	1 kali	27 (27%)
	2-3 kali	53 (53%)
	4-5 kali	9 (9%)
	Lebih dari 5 kali	11 (11%)
Sumber informasi produk	Media sosial	51 (51%)
	Influencer/beauty content creator	24 (24%)
	Teman/keluarga	18 (18%)
	E-commerce	5 (5%)
	Lainnya	2 (2%)

Sumber: Data Diolah Tahun 2026

Penelitian ini menggunakan 100 responden. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berada pada kelompok usia 18-25 tahun sebesar 90%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 53% dan karyawan swasta sebesar 38%. Dari sisi frekuensi pembelian, sebanyak 53% responden telah membeli produk Finally Found You sebanyak 2-3 kali. Sementara itu, media sosial menjadi sumber informasi produk yang paling banyak digunakan, yaitu sebesar 51%, diikuti influencer atau beauty content creator sebesar 24%, teman/keluarga sebesar 18%, e-commerce sebesar 5%, dan sumber lainnya sebesar 2%.

3.2 Deskriptif Statistik

Tabel 2. Deskriptif Statistik

	N	Minumum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing (X1)	100	12	60	44,09	7,958
Electronic Word of Mouth (X2)	100	12	60	45,07	8,328
Keputusan Pembelian (Y)	100	11	55	43,46	6,661
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 Tahun 2026

Skor total Social Media Marketing memiliki rata-rata 44,09 (SD = 7,958), Electronic Word of Mouth 45,07 (SD = 8,328), dan Keputusan Pembelian 43,46 (SD = 6,661). Jika dihitung per item pada skala 1-5, rata-rata tersebut setara sekitar 3,67 (X1), 3,76 (X2), dan 3,95 (Y), sehingga persepsi responden berada pada kategori cukup tinggi hingga tinggi dan relatif seimbang antarvariabel.

3.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang akan di ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Pada penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar $r_{tabel} = 0.1966$. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Social media Marketing (X1)	X1.1	0,573	0,196	Valid
	X1.2	0,695	0,196	Valid
	X1.3	0,465	0,196	Valid
	X1.4	0,587	0,196	Valid
	X1.5	0,715	0,196	Valid
	X1.6	0,633	0,196	Valid
	X1.7	0,622	0,196	Valid
	X1.8	0,622	0,196	Valid

	X1.9	0,510	0,196	Valid
	X1.10	0,624	0,196	Valid
	X1.11	0,583	0,196	Valid
	X1.12	0,556	0,196	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.1	0,716	0,196	Valid
	X2.2	0,451	0,196	Valid
	X2.3	0,328	0,196	Valid
	X2.4	0,797	0,196	Valid
	X2.5	0,471	0,196	Valid
	X2.6	0,614	0,196	Valid
	X2.7	0,333	0,196	Valid
	X2.8	0,274	0,196	Valid
	X2.9	0,716	0,196	Valid
	X2.10	0,768	0,196	Valid
	X2.11	0,595	0,196	Valid
	X2.12	0,683	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,508	0,196	Valid
	Y2	0,609	0,196	Valid
	Y3	0,502	0,196	Valid
	Y4	0,596	0,196	Valid
	Y5	0,663	0,196	Valid
	Y6	0,693	0,196	Valid
	Y7	0,638	0,196	Valid
	Y8	0,657	0,196	Valid
	Y9	0,678	0,196	Valid
	Y10	0,707	0,196	Valid
	Y11	0,626	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 Tahun 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh 35 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Reliabilitas
Social Media Marketing (X1)	0,832	12	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,816	12	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,840	11	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 Tahun 2026

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,832 untuk Social Media Marketing, 0,816 untuk Electronic Word of Mouth, dan 0,840 untuk Keputusan Pembelian. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std.		4.64614149
	Deviation		
Most Extreme	Absolute		.080
Differences	Positive		.080
	Negative		-.071
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)			.117 ^c

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 Tahun 2026

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,117. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual model regresi berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardi zed B	Coefficie nts Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.554	1.761		4.859	.000
	Social Media Marketing (X1)	-.052	.061	-.135	-.863	.391
	Electronic Word of Mouth (X2)	-.062	.058	-.167	-1.064	.290

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 Tahun 2026

Hasil uji Heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,391 dan variabel X2 sebesar 0,290, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficienst			Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.628	2.776		5.990	.000		
	Social Media Marketing (X1)	.560	.096	.669	5.852	.000	.384	2.605
	Electronic Word of Mouth (X2)	.048	.091	.060	.522	.603	.384	2.605

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 Tahun 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth memiliki nilai tolerance sebesar 0,384 dan VIF sebesar 2,605. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara, yaitu uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, dan uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji t (uji parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	16,628	2,776		5,990	0,000
Social Media Marketing (X1)	0,560	0,096	0,669	5,852	0,000

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Electronic Word of Mouth (X2)	0,048	0,091	0,060	0,522	0,603

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 Tahun 2026

Hasil Uji t menunjukkan bahwa tabel 1,985 (df = 97, taraf 5%), X1 memiliki t hitung 5,852 (sig. 0,000), sehingga H1 diterima. X2 memiliki t hitung 0,522 (sig. 0,603), sehingga H2 ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji F (uji simultan)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.255,764	2	1.127,882	51,194	0,000
Residual	2.137,076	97	22,031		
Total	4.392,840	99			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 Tahun 2026

Hasil Uji F menghasilkan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 51.194 yang kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 pada tingkat signifikan 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51.194 > 3.09$, Sig 0.00 < 0.05), sehingga H3 diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	16,628	2,776		5.990	.000			
1 Social Media (X1)	.560	.096	.669	5,852	.000	.716	.511	.414
EwoM (X2)	.048	.091	.060	.522	.603	.585	.053	.037

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 Tahun 2026

Nilai R sebesar 0,717, R^2 sebesar 0,514, dan Adjusted R^2 sebesar 0,503. Artinya, kedua variabel bebas secara bersama-sama menjelaskan 51,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 48,6% dijelaskan faktor lain di luar model.

Tabel 11. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Variabel	Beta × Zero-order	Kontribusi
Social Media Marketing (X1)	$0,669 \times 0,716$	47,9%
Electronic Word of Mouth (X2)	$0,060 \times 0,585$	3,5%
Total		51,4%

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 Tahun 2026

Hasil menunjukkan Social Media Marketing (X1) memiliki nilai sebesar 47,9%, sedangkan variabel Electronic Word of Mouth memiliki nilai sebesar 3,5%. sehingga secara bersama-sama kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 51,4% variasi pada variabel dependen. Sementara sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	16,628	2,776		5,990	0,000
Social Media Marketing (X1)	0,560	0,096	0,669	5,852	0,000
Electronic Word of Mouth (X2)	0,048	0,091	0,060	0,522	0,603

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 Tahun 2026

Hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 16,628 + 0,560X_1 + 0,048X_2$. Setiap kenaikan satu poin Social Media Marketing meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,560 poin, dan setiap kenaikan satu poin Electronic Word of Mouth meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,048 poin, dengan asumsi variabel lain tetap.

3.6 Pembahasan

- Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.** Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan merupakan prediktor dominan dengan kontribusi parsial 47,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa konten edukatif berbasis ingredients focus yang disajikan Finally Found You di Instagram dan TikTok efektif mendorong konsumen mengambil keputusan membeli. Temuan ini sejalan dengan data responden: 51% memperoleh informasi produk dari media sosial dan 24% dari influencer, sehingga lebih dari tiga perempat informasi produk datang dari kanal yang dikelola atau dipicu aktivitas pemasaran digital. Hasil ini konsisten dengan (Salsalina & Perangin-Angin, 2024) pada konsumen e-commerce Shopee, (Darmawan & Setiawan, 2024) pada produk Erigo, serta (Kusuma & Vidyanata, 2022) pada produk start-up mahasiswa, yang sama-sama menemukan pengaruh signifikan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian.

2. **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung sebesar $0,522 < 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,603 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen yang tersebar secara digital belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian produk Finally Found You. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kusuma dan Vidyanata (2022) yang menemukan bahwa Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. **Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.** Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 51,194$; $R^2 = 0,514$). Hasil ini sejalan dengan (Sulaiman et al., 2025) dan (Patricia & Nawawi, 2025) pada produk Skintific. Namun, signifikansi simultan terutama didorong oleh Social Media Marketing. Sisa variasi sebesar 48,6% kemungkinan berkaitan dengan faktor lain seperti kualitas produk, harga, brand trust, atau brand awareness yang tidak diteliti.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan:

1. Social Media Marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan $t_{hitung} 5,852 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kontribusinya sebesar 47,9%.
2. Electronic Word of Mouth (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan $t_{hitung} 0,522 < t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,603 > 0,05$. Kontribusinya hanya sebesar 3,5%.
3. Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan $F_{hitung} 51,194 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua variabel menjelaskan 51,4% Keputusan Pembelian, sedangkan 48,6% dipengaruhi faktor lain.

Saran:

1. Bagi Perusahaan disarankan mempertahankan dan meningkatkan Social Media Marketing melalui konten edukatif di Instagram dan TikTok. Selain itu, pengelolaan ulasan konsumen dan kolaborasi dengan influencer kredibel perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan konsumen.
2. Bagi Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, brand trust, dan brand awareness, serta memperluas populasi dan sampel untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.
3. Bagi Konsumen disarankan tidak hanya mengandalkan promosi atau influencer, tetapi juga membandingkan berbagai ulasan sebelum membeli agar keputusan pembelian lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan kulit.

Daftar Pustaka

- Alawiyah, N., Farmayanti, N., & Gita Dewi, T. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia. *Forum Agribisnis*, 15(1), 163-176. <https://doi.org/10.29244/fagb.15.1.163-176>
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). PELATIHAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MENGGUNAKAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 2-9. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Azhar Batubara, F., Aditya Novi, R. W., Teguh, H. S., & PGRI Argopuro Jember, U. (2025). THE INFLUENCE OF EWOM, CUSTOMER RATING AND CONTENT MARKETING ON PURCHASING DECISIONS FOR RENGGANIS_BASIC JEMBER ON THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM PENGARUH EWOM, CUSTOMER RATING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RENGGANIS_BASIC JEMBER PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8. <https://doi.org/10.31539/8tjyeb39>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 778-789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 6, 3-21. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Izza, F., Supriyadi, A., & Kudus, I. (2023). The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency. *JEBISKU*, 1(2), 6-15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/jebisku.v1i2.206>
- Kementerian Perekonomian. (2025, December 4). *Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan*. Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan>
- Kusuma, B. T., & Vidyanata, D. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK START-UP BUSINESS MAHASISWA. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.3105>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO.ID DI MARKETPLACE SHOPEE. *JURNAL ECONOMIA*, 2(3), 4-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Novia Jati, & Widarta. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Viral Mareting Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Finally Found You Pada Generasi Z

- Pengguna Tiktok Shop di Purworejo. *Journal of Indonesian Management*, 5(2), 16. <https://doi.org/10.53697/jim.v5i2.2724>
- Nurhaeni, & Indrawan, Y. W. (2024). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perintis Logam Mangga Besar. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 3-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i4.217>
- Patricia, Y., & Nawawi, M. T. (2025). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, E-WOM DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINTIFIC. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 03(01), 18-24. <https://doi.org/10.24912/jseb.v3i1.35688>
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD- OF- MOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MSI. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.415>
- Salsalina, M., & Perangin-Angin, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau Pengguna E-Commerce Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5596-5611. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sulaiman, J., Ardianna, Y., Sebayang, B., & Sulaiman, F. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 360-365. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2092>
- Tirta, E. B. E. (2026, February 16). *Tak Kalah dari Brand Global, 4 Produk Kecantikan RI Ini Laku Miliaran*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20260213105943-128-710917/tak-kalah-dari-brand-global-4-produk-kecantikan-ri-ini-laku-miliaran>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 2-15. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>