

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI SOLO RAYA



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh :

LUSYANA ERLINDA PUTRI

20110055

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Lusyana Erlinda Putri
NIM : 20110055
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Solo Raya

Disetujui dan disahkan

Hari : Selasa

Tanggal : 12 Desember 2023

Pembimbing



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

Mengetahui

Wakil Ketua 1

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Aditya Liliyan, S.MB., M.M.

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lusyana Erlinda Putri
Nim : 20110055
Program studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Solo Raya

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana Manajemen.

Pada hari : Kamis

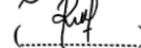
Tanggal : 04 Januari 2024

Tim penguji

Penguji I : Andri Nurtantiono, S.E., M.M

Penguji II : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN.0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Solo Raya

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 09 Januari 2023

Yang memberi pernyataan



Lusyana Erlinda Putri

MOTTO

”Serahkanlah jalanmu kepada Tuhan, percayalah kepada-Nya dan dia akan bertindak”

(Mazmur 37:5)

”Jangan Takut Percaya Saja”

(Markus 5:36)

”Karena masa depan sungguh ada dan harapanmu tidak akan hilang”

(Amsal 23:18)

PERSEMBAHAN

Puji Tuhan dengan kebaikan serta berkat Tuhan Yesus penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Hasil karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus atas segala nikmat dan karunia-nya yang diberikan kepada penulis
2. Kedua orang tua yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa kepada penulis selama kuliah hingga pada saat pengerjaan skripsi
3. Kakak dan adik penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis
4. Sahabatku Anggraini, Feronika, Putri, Maratus terimakasih atas segala motivasi, dukungan dan saran dalam pengerjaan skripsi ini. Serta terimakasih sudah mau direpotkan dalam segala hal
5. Teman – teman BEM yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman yang luar biasa pada penulis saat kuliah
6. Teman – teman satu bimbingan yang telah memberikan ilmu, saran serta dukungan dalam proses skripsi
7. Teman – teman R1 Manajemen, terimakasih atas cerita, waktu dan dukungan selama kuliah hingga proses skripsi
8. Diri sendiri yang tidak pantang menyerah dan mau berusaha untuk menyelesaikan skripsi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-nya sehingga penulis diberi kelancaran dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Solo Raya”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan kuliah strata jenjang 1 program studi manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M selaku Ketua STIE Surakarta
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam pengerjaan skripsi.
3. Bapak Drs. Muhammad Jalari, M.M selaku dosen pembimbing akademik
4. Kedua orangtua dan saudara yang selalu memberikan semangat serta doa.
5. Semua rekan dan sahabat yang selalu menyemangati dan memberikan masukan dalam penyelesaian Skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih terdapat kekurangan dalam penyusunanya. Oleh sebab itu, saran dan kritik sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan kebermanfaatan.

Sukoharjo,

Penulis

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
B. Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Pikir	18
D. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Objek Penelitian	21
B. Jenis dan Sumber Data	21
C. Populasi dan sampel.....	22
D. Teknik pengumpulan data	24
E. Definisi Operasional.....	25
F. Teknik Analisis Data	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	33

B. Identitas Responden	33
C. Analisis Data	37
D. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2. Definisi Operasional.....	25
Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Domisilinya.....	35
Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X1).....	37
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth (X2).....	38
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser (X3)	38
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	39
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas.....	41
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	43
Tabel 16. Hasil Uji t	45
Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pertumbuhan Industri Kosmetik	1
Gambar 2. Top Rank Pelembab Wajah Terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli ..	3
Gambar 3. Pendapat konsumen terhadap Skintific	5
Gambar 4. Kerangka Pikir.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

A. Identitas Responden

B. Jawaban Responden

Lampiran 3. Hasil Olah Data

A. Analisis Deskriptif

B. Uji Instrumen Data

C. Uji Asumsi Klasik

D. Uji Hipotesis

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI SOLO RAYA, 2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 190 responden dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *social media marketing* (X1) *electronic word of mouth* (X2) dan *celebrity endorser* (X3). Serta variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, dan (3) uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2).

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa: (1) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya (2) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya (3) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya.

Kata Kunci: *social media markeing*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND CELEBRITY ENDORSERS ON SKINTIFIC PURCHASE DECISIONS IN SOLO RAYA, 2023

This research aims to determine the influence of social media marketing, electronic word of mouth and celebrity endorsers on Skintific purchasing decisions in Solo Raya. The population in this study is a unknown. Meanwhile, the sample in this study amounted to 190 respondents using a purposive sampling method.

This research variable consists of independent variables, namely social media marketing (X1), electronic word of mouth (X2) and celebrity endorser (X3). And the purchasing decision variable (Y) as the dependent variable. The data analysis techniques used in this research are (1) data instrument tests consisting of validity and reliability tests (2) classical assumption tests consisting of normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests, and (3) hypothesis tests consisting of regression tests multiple linear, t test and coefficient of determination test (R^2).

This research shows the results that: (1) social media marketing has a significant influence on the decision to purchase Skintific in Solo Raya (2) electronic word of mouth has a significant influence on the decision to purchase Skintific in Solo Raya (3) celebrity endorsers have a significant influence on the decision to purchase Skintific in Solo Raya.

Keywords: social media marketing, electronic word of mouth, celebrity endorser, purchasing decisions.

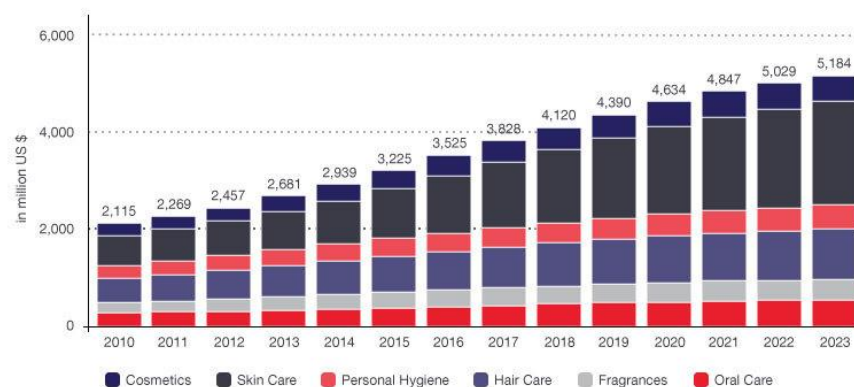
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar orang mulai dari wanita maupun pria. Setiap hari mereka menggunakan kosmetik yang berarti bahwa kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Tak terkecuali pada masyarakat di Indonesia hampir semua masyarakat menggunakan kosmetik untuk membersihkan, melindungi, mewangikan dan menunjang penampilan diberbagai kegiatan.

Kondisi ini membuat industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan ini didukung dengan adanya pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut membuat tingkat beli masyarakat Indonesia terhadap kebutuhannya meningkat. Salah satunya adalah kebutuhan akan produk kosmetik dan perawatan diri.



Gambar 1. Data Pertumbuhan Industri Kosmetik

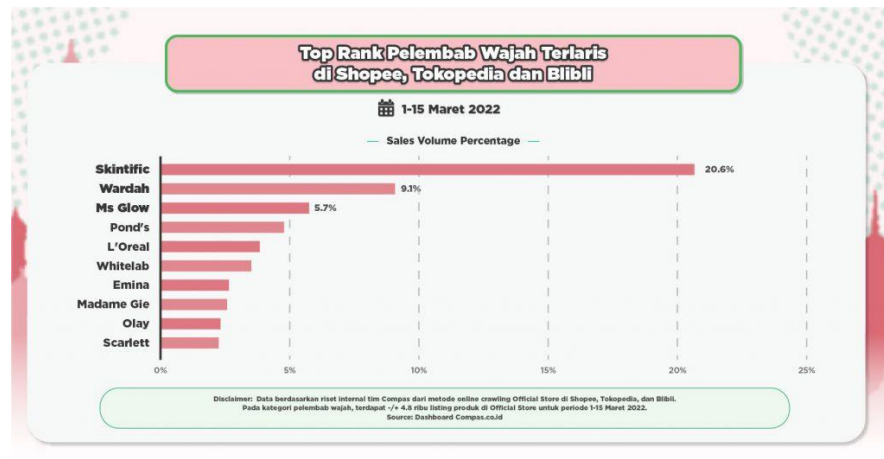
Sumber: Techno Bussines, 2020

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai jenis produk. Terbukti pada tahun 2022 terdapat peningkatan sebesar US\$ 5,029 miliar. Hingga pada tahun 2023 pertumbuhan industri kosmetik mengalami kenaikan yang signifikan sebesar US\$ 5,184 miliar.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia juga diiringi dengan peningkatan jumlah perusahaan. Menurut Kompas (2022) jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia tahun 2021 sebanyak 819 perusahaan kemudian meningkat di tahun 2022 menjadi 913 perusahaan. Perusahaan tersebut meliputi perusahaan pada segmen perawatan diri, wewangian, kosmetik, dan *skincare*.

Jenis industri kosmetik yang paling diminati salah satunya adalah *skincare*. *Skincare* dalam bahasa Inggris memiliki arti perawatan kulit atau produk perawatan kulit. Saat ini di Indonesia banyak sekali brand *skincare* baik brand lokal maupun brand luar negeri. Salah satunya adalah Skintific.

Skintific sendiri adalah *skincare* asal Kanada yang muncul di Indonesia pada akhir tahun 2021. Skintific adalah singkatan dari *skin* dan *scientific*. Skintific didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Meskipun Skintific brand pendatang baru, namun kehadirannya cukup diminati oleh masyarakat.



Gambar 2. Top Rank Pelembab Wajah Terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli

Sumber: Kompas, 2022

Berdasarkan data tersebut Skintific menduduki posisi pertama diberbagai *ecommerce* yaitu sebagai top rank pelembab wajah terlaris periode 1 – 15 maret 2022. Selain itu menurut survei yang dilakukan Kompas (2022) Skintific juga memperoleh penghargaan sebagai Moisturizer terbaik yang dilaksanakan oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan Tiktok Live Award 2022. Tidak hanya itu saja pada tahun 2022 Skintific juga meraih *Best Eye Treatment* dari Sociolla Awards dan dinobatkan sebagai brand pendatang baru terbaik. Menurut Kompas (2022) Skintific memperoleh market share tertinggi yaitu sebesar 40,9% dengan total *revenue* menempus IDR > 5 *billion* periode 16-31 Desember pada kategori masker wajah.

Penghargaan tersebut membuktikan bahwa dari sekian banyak brand *skincare* di Indonesia Skintific mampu menjadi brand *skincare* terbaik dan paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini disebabkan karena Skintific mampu menghadirkan produk *skincare* yang memiliki kandungan

bahan aktif murni, *smart formula* dengan penggunaan teknologi yang canggih. Serta Skintific mampu membuat konsumennya merasa aman ketika menggunakan produknya karena produk Skintific sudah terdaftar di BPOM sehingga terhindar dari bahan kimia berbahaya. Adanya hal tersebut menarik perhatian masyarakat dan membuatnya melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu hal yang penting karena keputusan pembelian berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan. Semakin banyak orang melakukan keputusan pembelian maka semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan. Namun sebaliknya, semakin sedikit orang yang melakukan keputusan pembelian maka semakin sedikitnya keuntungan yang diperoleh perusahaan. Sehingga perusahaan harus mampu membuat konsumen berada pada tahap keputusan pembelian. Menurut Haryadi et al (2022) keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya *social media marketing*.

Social media marketing sendiri adalah bentuk periklanan online yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial untuk memenuhi tujuan branding Tuten (2008) dalam Suhendra (2022). Promosi di media sosial dianggap cukup efektif karena melihat dari jumlah pengguna media sosial yang cukup banyak. Berdasarkan laporan *we are social* pada Data Indonesia (2023) jumlah aktif pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang pada Januari 2023 yaitu 60,4% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia. Skintific

memanfaatkan media sosial Instagram, Facebook, TikTok untuk mempromosikan produknya melalui foto, video dan caption yang menarik. Sehingga penggunaan media sosial ini memungkinkan Skintific untuk mempengaruhi konsumen dan menambah kesadaran konsumen terhadap brand Skintific yang nantinya mengarah pada keputusan pembeli. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi et al (2022) yaitu *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain dalam keputusan pembelian yaitu *electronic word of mouth*. Menurut Wang & Rodgers (2011) dalam Oktaviani & Estaswara (2022) *electronic word of mouth* adalah tingkatan yang berbentuk ulasan, rekomendasi dan afirmasi yang positif, negatif atau netral terkait suatu perusahaan, merek, produk atau layanan yang dibagikan oleh konsumen dalam bentuk digital.



Gambar 3. Pendapat konsumen terhadap Skintific

Sumber : Media Sosial dan Ecommerce 2023

Dari gambar tersebut Skintific mendapatkan pendapat positif dari masyarakat di beberapa media sosial dan *ecommerce*. Pendapat atau ulasan

positif ini menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2021) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati et al (2023) yaitu *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan lain konsumen dalam keputusan pembelian yaitu *celebrity endorser*. Daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* bisa menarik konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan keputusan pembelian. *Celebrity* adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat karena memiliki keahlian dibidang tertentu. Skintific menggunakan *celebrity* lokal dalam membantu pemasaran produknya. *Celebrity* yang digunakan merupakan *celebrity* yang profesional dibidangnya seperti Tasya Farasya, Sabrina Chairunisa, Nagita Slavina, Nanda Arsyinta, Refal Hady, Keanu, Raline Shah dan lain sebagainya. Menurut survei yang dilakukan ZAP Beauty (2022) *celebrity* lokal lebih menarik dan mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam pemilihan produk dibandingkan *celebrity* luar negeri. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinanti & Saputra (2023) yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga masih adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya.

Solo Raya merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Jawa Tengah. Hal ini didukung penelitian disertasi yang dilakukan oleh Noviani & Muta'ali (2019) yaitu Solo Raya sebagai pusat pemerintahan nasional, pusat bisnis, perdagangan, pendidikan, kebudayaan dan pariwisata. Solo Raya memiliki potensi besar dalam mengikuti perkembangan industri kosmetik terutama *skincare*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti apakah ada “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Solo Raya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Solo Raya?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Solo Raya?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya
2. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Mampu memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya guna menambah wawasan dan pengetahuan terkait faktor – faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi masukan dan perbaikan bagi perusahaan kosmetik dalam menerapkan *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Social media marketing*

Social media marketing menurut Gunelius (2011) dalam Suhendra (2022) adalah segala bentuk pemasaran yang bersifat langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran konsumen serta tindakan untuk *brand*, produk dan jasa yang digunakan dengan alat-alat media sosial. Menurut Nurmalasari (2021) *Social media marketing* adalah suatu upaya pemasaran yang dilakukan penjual dengan media sosial yang dapat memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli untuk bertukar dan berbagi informasi melalui teks, audio, gambar ataupun video.

Kambali & Masitoh (2021) mendefinisikan *social media marketing* adalah bauran promosi yang menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk memasarkan produknya. Menurut Khairunnisa et al (2022) *social media marketing* adalah proses pemasaran dengan cara berinteraksi dengan pelanggan secara *online* melalui media sosial. Jadi kesimpulanya *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran yang dilakukan penjual dengan menggunakan media sosial atau jejaring internet untuk mempromosikan produk dan jasanya. Media sosial yang sering digunakan dalam bisnis adalah Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Youtube dan LinkedIn.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi bertujuan untuk membuat konsumen sadar dan tertarik akan suatu *brand*, produk dan jasa. Serta membantu konsumen dalam mencari informasi terbaru dan aktual terhadap suatu brand, produk dan jasa tersebut. Adapun indikator *social media marketing* menurut Gunelius (2011) dalam Suhendra (2022) adalah:

a. Content creaction as social media marketing

Konten yang menarik sebagai landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat perusahaan harus dibuat semenarik mungkin karena hal ini mewakili kepribadian dari sebuah bisnis. Selain itu supaya konsumen bisa percaya dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Content sharing as social media marketing

Adalah pembagian konten yang dilakukan perusahaan kepada komunitas sosialnya.

c. Connecting as social media marketing

Adalah perusahaan yang mudah diakses konsumen melalui jejaring sosial.

d. Community building as social media marketing

Adalah perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas *online*. komunitas yang dimaksud adalah komunitas yang berisi orang yang memiliki minat dan ketertarikan terhadap produk atau jasa perusahaannya.

2. *Electronic word of mouth*

Menurut Arif (2021) *electronic word of mouth* adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen dengan media internet dimana konsumen bisa memberikan informasi dan menerima informasi mengenai produk atau jasa yang pernah dibeli. Menurut Apriastuti et al (2022) *electronic word of mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini bisa dilihat oleh semua orang melalui internet. *Electronic word of mouth* adalah hal yang penting bagi bisnis karena *electronic word of mouth* dapat mendorong konsumen untuk melakukan sebuah komunikasi dengan tujuan meningkatkan reputasi perusahaan (Prayoga & Mulyandi, 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi sosial yang berupa pendapat positif maupun negatif yang dibuat konsumen di internet secara sukarela sebagai bentuk kepuasannya terhadap produk atau jasa yang dibeli dan digunakan. Apabila pendapat yang diberikan konsumen berupa pendapat positif maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Namun sebaliknya jika pendapat yang diberikan konsumen berupa pendapat negatif, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap produk atau jasanya. Pendapat yang positif cenderung mendorong, meyakinkan dan merekomendasikan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian. Goyette et al (2010) dalam Santosa (2019) mengatakan bahwa ada beberapa dimensi untuk mengukur keberhasilan *electronic word of mouth*, dimensi tersebut adalah :

a. Intensitas (*intensity*)

Adalah jumlah opini, ulasan dan pendapat yang ditulis pelanggan di jejaring sosial. Indikator intensitas adalah :

- 1) Frekuensi untuk mengakses media sosial
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- 3) Banyaknya ulasan atau pendapat yang ditulis oleh pengguna media sosial

b. Pendapat konsumen (*valance of opinion*)

Adalah kesan atau pendapat yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pendapat tersebut bisa berupa pendapat positif maupun pendapat negatif. Indikator pendapat konsumen adalah :

- 1) Komentar positif pengguna media sosial mengacu pada komentar atau ulasan yang positif
- 2) Rekomendasi dari pengguna media sosial terhadap suatu produk atau jasa

c. Konten (*content*)

Adalah sebuah informasi terkait produk, merek dan perusahaan dari situs jejaring sosial. Indikator konten yaitu :

- 1) Informasi varian produk
- 2) Informasi kualitas produk
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

3. *Celebrity endorser*

Celebrity endorser menurut Rahmani et al (2022) adalah seorang aktis atau aktor *entertainer* yang dikenal dan diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Fitaloka et al (2020) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah orang yang mengiklankan produk dengan tujuan mengajak konsumen untuk mengambil tindakan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kinanti & Saputra (2023) *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal umum, dimana *celebrity* ini menggunakan kepopulerannya untuk kebutuhan produk dan tampil bersama diiklan. Jadi *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat umum biasanya adalah aktis atau aktor yang memiliki keahlian untuk mempengaruhi dan menarik minat seseorang untuk membeli suatu produk. *Celebrity endorser* dalam sebuah perusahaan diharapkan mengindikasikan cara yang kreatif untuk mempromosikan produk atau jasa, karena *celebrity endorser* mampu menyampaikan suatu informasi dengan baik (Inggasari & Hartati, 2022).

Metode penggunaan *celebrity endorser* yaitu perusahaan memberikan produk secara gratis kepada *celebrity* yang dipilih dan membayar sesuai tarif *endorser* yang telah disepakati kedua belah pihak, dengan timbal baliknya *celebrity* tersebut mengunggah foto, video atau konten promosi produk di media sosialnya (Wardani & Maskur, 2022). Sehingga penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan keahlian yang dimiliki *celebrity*

endorser dengan produk yang akan ditawarkannya. Menurut Sintani (2016) dalam Rosita & Novitaningtyas (2021) indikator *celebrity endorser* adalah:

- a. *Attractiveness* merupakan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* untuk mempengaruhi masyarakat.
- b. *Trustworthiness* atau kepercayaan adalah integritas yang dimiliki *celebrity endorser* untuk meyakinkan orang lain untuk mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan
- c. *Expertise* atau keahlian adalah pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki berkaitan dengan produk atau iklan yang dibintangi.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Arif (2021) keputusan pembelian adalah keputusan akhir dalam tindakan pembelian dengan maksud memakai atau mengonsumsi produk dan jasa. Nurmalasari (2021) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sikap konsumen yang menyertakan keputusan lainnya yang dipengaruhi beberapa hal. Sedangkan menurut Prayoga & Mulyandi (2020) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melalui kepuasan konsumen itu sendiri. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan final yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Rahmadi & Malik (2012) dalam Apriastuti et al (2022):

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Adalah konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah mengetahui apa yang mereka butuhkan.

b. Pencarian informasi (*search information*)

Adalah kejelasan dalam pemberian informasi terkait produk atau jasa.

c. Evaluasi alternative (*Alternative Evaluation*)

Adalah konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah memilih dari banyaknya pilihan yang ada.

d. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Adalah konsumen memutuskan membeli produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan permasalahan penelitian yang akan diteliti, penulis menggunakan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebagai bahan acuan dalam penelitian. Penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Hasil
1.	Haryadi et al (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

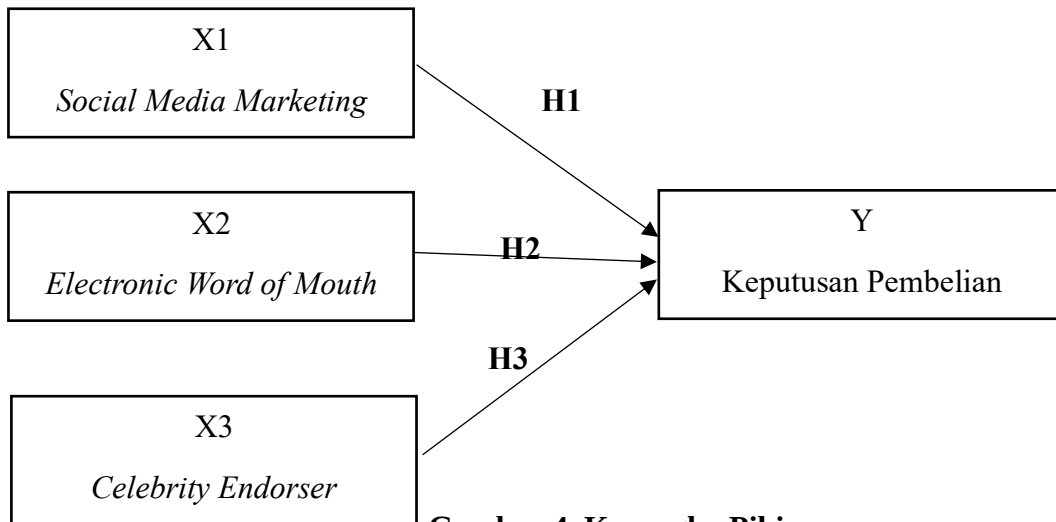
		Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Suhendra (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pengguna shopee di Purworejo)	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Kambali & Masitoh (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100	<i>Social media marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Apriastuti et al (2022)	Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Dikota Denpasar	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Arif (2021)	Pengaruh <i>social media marketing</i> , <i>electronic word of mouth (ewom)</i> dan <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian online	<i>Social media marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Electronic word of mouth (ewom)</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

			<i>Lifestyle</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Kinanti & Saputra (2023)	<i>Pengaruh Celebrity endorser, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Di Kota Batam</i>	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
7.	Rosita & Novitaningtyas (2021)	<i>Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa</i>	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Kurniawati & Susanti (2023)	<i>Pengaruh Brand Awareness, Brand Exposure dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop Di Surakarta)</i>	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Brand exposure</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Sekunder, 2023

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2017).

1. *Social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Social media marketing menurut Haryadi et al (2022) adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk maupun jasa dengan bantuan orang – orang yang berpartisipasi didalamnya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Kambali & Masitoh (2021) bahwa *social media*

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Suhendra (2022) yaitu *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2021) menunjukan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan pemaparan tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya

2. *Electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Layly & Rafida (2023) *electronic word of mouth* adalah komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk mencari berbagai informasi terkait pendapat produk atau layanan yang digunakan oleh pengguna lainya di media internet. Adanya *electronic word of mouth* membuat konsumen mempertimbangkan produk yang akan dibeli sesuai dengan informasi yang diperoleh dari pengguna sebelumnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif (2021) menunjukan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Susanti (2023) dan Apriastuti et al (2022) menunjukan hasil *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya

3. *Celebrity endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Kinanti & Saputra (2023) *celebrity endorser* adalah selebriti atau individu yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya dan mendukung suatu produk tertentu dengan tujuan untuk promosi. Sehingga *celebrity endorser* sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terlebih bagi *celebrity endorser* yang terkenal dan memiliki penggemar banyak. Penggemar tersebut akan cenderung mengikuti atau menggunakan produk idolanya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kinanti & Saputra (2023) dan Rosita & Novitaningtyas (2021) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari hal tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya
3. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Skintific

Skintific harus lebih aktif lagi dalam membagikan pengalaman konsumen terkait penggunaan Skintific di media sosial tujuannya untuk menarik perhatian, membuat konsumen lain percaya bahwa produk Skintific telah digunakan oleh banyak orang dan memiliki kualitas yang baik. Skintific perlu memperhatikan dan mengontrol *electronic word of mouth* di media sosial. Skintific juga harus menambah *celebrity endorser*

laki-laki dan ibu hamil tujuannya untuk menarik perhatian masyarakat bahwa produk Skintific dapat digunakan untuk perempuan maupun laki-laki bahkan untuk ibu hamil.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah dan mengembangkan variabel lainya yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti *brand image*, kualitas produk, *viral marketing*, *brand awareness* dan *content marketing*, serta pengambilan obyek yang lebih luas supaya mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Alviana, M. (2020). *Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. Technobusiness.Id. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 3, 1–10.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Fitaloka, Ekasari, R., & Arif, D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i1.345>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyanto, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc*. 2(2), 8–17.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image*

dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening.
3(1), 1–22.

Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.

Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haerudin, muh ilham wardhana. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>

Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam.* 5(April), 880–893.

Kurniawati, P., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Exposure Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk the Body Shop Di Surakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(1), 330–338. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.138>

Layly, E. A. Y. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 269–276.

Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022.* Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>

- Mutmainah, I., Marwanti, S., & Agustono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil Di Kota Surakarta. *Agrista*, 10(4), 112–125.
- Nababan, W. M. C. (2023). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Noviani, R., & Muta'ali, L. (2019). *Dinamika Karakteristik Tingkat Kekotaan Di Wilayah Metropolitan Solo Raya Tahun 1990-2015*. 353187.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @ avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) in Social Media @ avoskinbeauty on Purchase Decisions of Avoskin. *Jurnal Publish*, 1(1), 10–24.
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–5.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian fore coffe. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. wade group.
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Ms, M., Wiryawan, D., & Ekombis, U. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap*

- Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). 10, 431–438.*
- Rahmawan, G., & Banwuati, V. P. (2020). Testing Halal Labels, Product Quality, Celebrity Endorser and Reference Group of Wardah Purchase Decisions. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 48. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.351>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). *Pengaruh Flash Sale , Live Shopping , Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). 2, 2740–2755.*
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Ryanti, A. (2021). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobile Market Place Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Kajian Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Sabang).*
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari 2023.* (2023). Kompas. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.

- Suhendra, E. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 1–23.
- Suwardi, & Berlina, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans*. 1(5), 19–28.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Widi, S. (2023). *pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta pada 2023*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Wiwaha, R. P. (2022). *Bikin Wajah Tetap Fresh saat Berpuasa, Intip 10 Top Brand Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/pelembab-wajah-terlaris/%0A>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika*. In *Mandala Press*.
- Zap Beauty Index 2023*. (2022). Zapclinic. https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023?__cf_chl_tk=Z3ByIsIaarnhQh7tlFRYy_xsKGdYcbmWQ66gCQvSOv4-1696401321-0-gaNycGzNC6U

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI SOLO RAYA

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Lusyana Erlinda Putri mahasiswi S1 prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Solo Raya“. Oleh sebab itu saya memohon bantuan pada saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi/memberikan jawaban terkait kuesioner penelitian ini dengan memberikan jawaban secara lengkap, objektif dan benar adanya agar kuesioner ini dapat menghasilkan data yang valid dan akurat.

Seluruh data dan identitas yang diberikan Saudara/i akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Lusyana Erlinda Putri

I. Identitas responden

1. Nama
2. Jenis kelamin
 - Perempuan
 - Laki-laki
3. Pekerjaan
 - Pelajar / Mahasiswa
 - Karyawan swasta
 - Pegawai Negeri Sipil / TNI / Polri
 - Ibu rumah tangga
 - Lainnya
4. Domisili
 - Surakarta
 - Boyolali
 - Sukoharjo
 - Klaten
 - Karanganyar
 - Sragen
 - Wonogiri
 - Lainnya
5. Usia
 - < 17 Tahun
 - 17 – 24 Tahun
 - 25 – 30 Tahun
 - 31- 35 Tahun
 - 36 – 40 Tahun
 - > 40 Tahun
6. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk Skintific minimal 1x?
 - Ya
 - Tidak

II. Pernyataan Penelitian

Dengan skala 1-5 nyatakanlah seberapa besar anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan berikut sesuai dengan apa yang anda telah alami ketika melakukan keputusan pembelian Skintific

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

1. *Social media marketing* (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Menurut saya konten yang diberikan Skintific di media sosialnya menarik dan inovatif					
2.	Skintific membagikan kontennya secara konsisten di media sosial					
3.	Saya mendapatkan informasi terkait Skintific melalui fitur snapgram (<i>story</i>) dan postingan di media sosial Skintific					
4.	Skintific menyediakan layanan mengenai keluhan konsumen di media sosial					

2. *Electronic word of mouth (X2)*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya sering mengakses informasi produk Skintific yang menarik perhatian atau saya minati di media sosial					
2.	Saya melakukan tanya jawab dengan konsumen lain terkait produk Skintific di media sosial					
3.	Saya sering membaca ulasan yang diberikan pengguna lain mengenai produk Skintific di media sosial					
4.	Banyaknya ulasan positif di media sosial mengenai produk Skintific menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk Skintific					
5.	Saya mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain di media sosial untuk membeli produk Skintific					
6.	Saya mendapatkan informasi dari media sosial terkait varian produk Skintific					
7.	Saya mendapatkan informasi dari media sosial terkait bahan yang terkandung pada produk Skintific					
8.	Menurut saya akun media sosial Skintific memberikan informasi yang cukup mengenai harga produk					

3. *Celebrity endorser (X3)*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Menurut saya <i>celebrity endorser</i> Skintific memiliki penampilan yang baik dan menarik dalam mengiklankan produk Skintific					
2.	Saya percaya dengan pesan iklan yang disampaikan <i>celebrity endorser</i> Skintific					
3.	Menurut saya <i>celebrity endorser</i> Skintific terampil dalam memperagakan iklan produk Skintific					

4. *Keputusan Pembelian (Y)*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk Skintific sebagai solusi masalah kulit yang saya butuhkan					
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk Skintific sebelum memutuskan untuk membeli					
3.	Saya merasa kualitas produk Skintific lebih unggul dibandingkan skincare lainnya					
4.	Saya memutuskan membeli produk Skintific					