

PENGARUH DIGITAL MARKETING, EWOM, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC MELALUI APLIKASI TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA DENPASAR

Ni Putu Della Puspita Damayanti¹, Dwi Sihwinarti², Gede Puspa³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Desan dan Bisnis Bali

¹email: dellapdy@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Desain dan Bisnis Bali

²email: wiwin.ipd@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Desain dan Bisnis Bali

³email: gedepuspa.idbbali@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and product quality on the purchase decision of Skintific skincare products through the TikTok application among university students in Denpasar. The background of this research is based on increasing use of TikTok as a digital marketing platform capable of shaping consumer perceptions, as well as the growing dominance of imported products like Skintific in the local market. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling involving 135 student respondents who are active TikTok users and have previously purchased Skintific Products. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results show that, partially, digital marketing, e-WOM, and product quality have a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, the three independent variables also significantly affect purchase decisions. These findings indicate that a digital marketing strategy integrated with creative content, online reviews, and consistent product quality can effectively increase purchase decisions among young consumers. This research contributes theoretically to the development of literature in digital marketing and consumer behavior and provides practical implications for companies in designing more effective promotional strategies through social media platforms such as TikTok.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision.

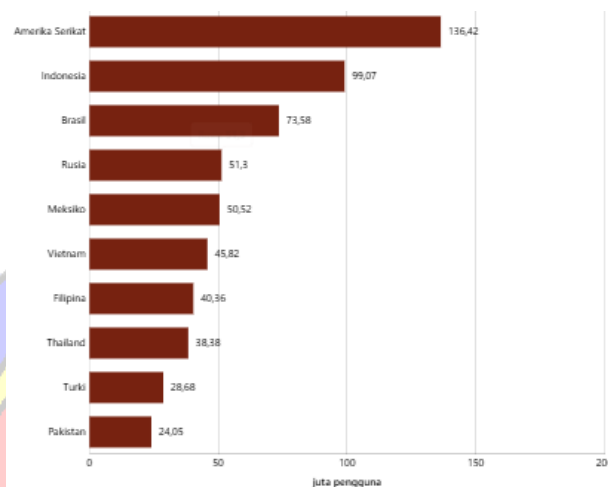
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific melalui aplikasi TikTok di kalangan mahasiswa di Denpasar. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran digital yang mampu membentuk persepsi konsumen, serta dominasi produk impor seperti Skintific yang semakin kuat di pasar lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 135 responden mahasiswa yang merupakan pengguna aktif TikTok dan telah melakukan pembelian produk Skintific sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, digital marketing, e-WOM, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan konten kreatif, ulasan daring, dan kualitas produk yang konsisten dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen muda. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui platform media sosial seperti TikTok.

Kata Kunci: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Dalam konteks pemasaran kontemporer, pemasaran digital memainkan peranan yang sangat vital dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk kepada khalayak sasaran. Transformasi teknologi yang begitu pesat telah membawa dampak signifikan terhadap pola interaksi konsumen, di mana mereka kini lebih aktif berpartisipasi dalam ranah digital. Perubahan perilaku ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan adaptif. Ketidakmampuan dalam mengelola strategi digital secara optimal dapat menyebabkan hilangnya peluang pasar yang potensial. Salah satu pendekatan solutif untuk mengatasi problematika ini adalah penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial mampu memberikan akses yang lebih luas kepada segmen audiens yang beragam, memperkuat komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, serta meningkatkan visibilitas produk secara signifikan (Oktaviani et al., 2023)



Gambar 1. Data Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia (2022)

Salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat saat ini adalah TikTok. Aplikasi ini memungkinkan penggunaannya untuk menghasilkan konten video yang kreatif dan menarik dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Di Indonesia, TikTok telah memperoleh popularitas luar biasa di berbagai lapisan masyarakat, tidak hanya terbatas pada kalangan muda, tetapi juga mencakup pelaku usaha dan komunitas kreatif (Pradiani, 2018). Data dari Databoks Katadata pada Januari 2023 menginformasikan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak secara global. Hal ini memperlihatkan bahwa TikTok tidak lagi sekadar menjadi platform hiburan, tetapi telah berevolusi menjadi salah satu medium promosi yang ampuh dan memiliki dampak nyata terhadap kegiatan ekonomi, khususnya dalam dunia pemasaran digital.

Tingginya tingkat adopsi TikTok di Indonesia mencerminkan pergeseran orientasi masyarakat dalam mengakses dan mengonsumsi informasi. Penggunaan TikTok oleh berbagai kalangan, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), memperlihatkan bahwa platform ini menawarkan potensi yang sangat besar dalam menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Sebagaimana terlihat dalam data visual yang disajikan pada Gambar 1, Indonesia menempati posisi strategis sebagai salah satu pasar utama bagi TikTok di tingkat global. Keunggulan TikTok terletak pada algoritma yang mendukung penyebaran konten secara organik, sehingga memungkinkan konten promosi untuk dengan cepat menjangkau khalayak yang luas dan relevan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Dominasi TikTok sebagai media sosial juga diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa platform ini menduduki peringkat teratas dalam hal pengguna aktif harian, mengungguli media sosial lainnya seperti Instagram dan Facebook. Fenomena ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki daya tarik tersendiri yang membuatnya menjadi kanal pemasaran yang sangat potensial dan efektif. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang dapat

diimplementasikan secara optimal di TikTok menjadi hal yang sangat krusial, terutama bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di era persaingan digital yang semakin kompetitif. TikTok telah bertransformasi menjadi arena strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah hiburan, tetapi juga sebagai medium edukatif dan promosi yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Industri kecantikan dan kosmetik di Indonesia saat ini menghadapi kompetisi yang sangat ketat, khususnya dengan meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit (skincare) yang didorong oleh dinamika tren kecantikan global. Banyak produsen yang menawarkan produk dengan kandungan dan klaim yang hampir serupa, sehingga membingungkan konsumen dalam menentukan pilihan. Dalam konteks tersebut, perusahaan dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana peningkatan kesadaran merek (brand awareness) serta media edukasi konsumen. Skintific, sebuah merek perawatan kulit asal Kanada, berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia melalui strategi pemasaran digital, khususnya dengan produk unggulannya, yakni 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel, yang tercatat sebagai salah satu pelembap terlaris di platform e-commerce (CNN Indonesia, 2023).

Dalam situasi kompetitif seperti ini, perusahaan perlu memahami determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, electronic word-of-mouth (e-WOM), dan strategi pemasaran digital terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami cara mengoptimalkan e-WOM sebagai alat pemasaran yang strategis. Kegagalan dalam memanfaatkan e-WOM dapat menyebabkan berkurangnya daya tarik produk di mata konsumen serta melemahnya kepercayaan terhadap merek. Oleh sebab itu, optimalisasi e-WOM melalui media digital perlu menjadi bagian integral dari strategi pemasaran agar dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing di pasar (Fina et al., 2023; Rahmadhani & Prihatini, 2019).

Meskipun Skintific diklaim sebagai merek asal Kanada, produk tersebut sebenarnya diproduksi di Tiongkok dan telah berhasil merebut perhatian pasar Indonesia dalam waktu yang relatif singkat. Keberhasilan Skintific dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, terutama melalui platform TikTok, menjadi studi kasus yang penting dalam memahami bagaimana merek asing dapat melakukan penetrasi pasar secara agresif di pasar domestik. Dominasi produk impor seperti Skintific bahkan telah berdampak signifikan terhadap pangsa pasar kosmetik lokal, yang mengalami penurunan dari 80% menjadi 40% hanya dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Hal ini menegaskan urgensi bagi merek lokal untuk merumuskan strategi adaptif dan inovatif guna mempertahankan eksistensi mereka di tengah dominasi produk asing (Nabila, 2023).

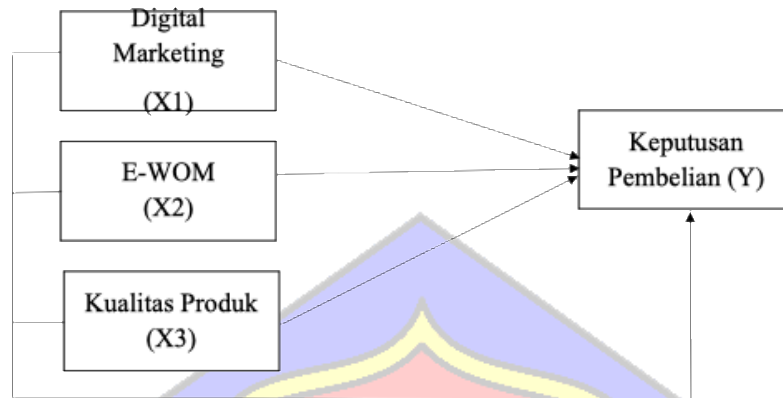
Penetrasi masif produk impor yang difasilitasi oleh platform e-commerce dan media sosial telah menimbulkan tekanan besar terhadap kelangsungan industri kosmetik lokal. Banyak merek lokal yang mengalami penurunan volume penjualan secara drastis, bahkan beberapa di antaranya terpaksa menghentikan operasi bisnisnya. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran mengenai keberlangsungan industri dalam negeri serta menyoroti pentingnya pemahaman menyeluruh terhadap strategi pemasaran digital yang efektif. Adaptasi terhadap dinamika pasar digital harus dilakukan secara proaktif oleh pelaku usaha lokal agar mereka mampu bersaing dan tidak tergerus oleh produk-produk luar negeri yang semakin mendominasi berbagai platform digital.

Generasi muda di Indonesia, terutama mahasiswa, kini semakin terdampak oleh konten media sosial dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian mereka. TikTok, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan semata, tetapi juga telah berkembang menjadi sumber informasi dan rekomendasi produk yang dipercaya. Kekuatan naratif dalam konten TikTok memungkinkan suatu produk untuk mendapatkan eksposur yang luas dan membentuk opini publik secara cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dinamika konten digital yang mampu memengaruhi persepsi konsumen serta merancang strategi pemasaran berbasis konten yang relevan dan otentik guna menjaga relevansi dan meningkatkan daya saingnya.

Selain aspek promosi, kualitas produk juga menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Produk dengan mutu yang baik cenderung lebih mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Ketidaksesuaian antara harga dan mutu produk dapat menimbulkan rasa kecewa yang

berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan mutu produk harus menjadi prioritas strategis perusahaan agar mampu membangun reputasi positif serta mempertahankan basis konsumen yang loyal di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks (Rosita & Satyawisudarini, 2021).

Penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan TikTok sebagai salah satu platform pemasaran digital, khususnya di kalangan mahasiswa. Skintific menjadi contoh merek yang sukses memanfaatkan digital marketing, e-WOM, dan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Kerangka koseptual dalam penelitian ini ialah:



Gambar 2. Kerangka Konsep

Selanjutnya, hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan tinjauan Pustaka dan teori yang terdapat dalam kerangka konsep. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

H2: Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific

H4: Digital marketing, eWOM, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan mahasiswa pengguna aktif TikTok di Kota Denpasar. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5 yang disebarakan kepada 100 responden terpilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa berusia 18–25 tahun yang pernah melihat iklan atau ulasan Skintific di TikTok serta berdomisili di Denpasar. Pemilihan TikTok sebagai media utama didasari oleh popularitasnya di kalangan mahasiswa dan efektivitasnya dalam menyebarkan konten digital yang memengaruhi opini dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan mulai November 2024 hingga awal 2025, meliputi penyusunan proposal, pengumpulan data, hingga analisis. Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis deskriptif, regresi linier berganda, serta uji validitas dan reliabilitas, seluruhnya dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Sumber data terdiri dari data primer berupa hasil kuesioner, dan data sekunder dari jurnal, artikel ilmiah, dan referensi lain yang relevan untuk memperkuat dasar teori dan mendukung hasil penelitian. Dengan fokus pada pengalaman konsumen yang terpapar konten pemasaran digital Skintific, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran objektif dan sistematis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di era digital.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil objek berupa mahasiswa aktif di wilayah Denpasar yang menggunakan aplikasi Tiktok dan memiliki pengalaman melihat atau membeli produk Skintific melalui platform tersebut. Pemilihan mahasiswa dilakukan karena kelompok ini merupakan digital native yang paling banyak terpapar konten promosi digital, termasuk e-WOM dan kampanye pemasaran dari merek kecantikan seperti Skintific.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form kepada 135 responden yang telah di sesuaikan dengan kriteria purposive sampling. Penyebaran kuesioer ini berlangsung mulai dari 25 Maret 2025 hingga 1 Mei 2025, dan seluruh kuesioner yang dibagikan berhasil dikembalikan dan diisi secara lengkap sehingga layak untuk diolah.

Tabel 1. Rincian Karakteristik Responden

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki Laki	39	28,9%
	Perempuan	96	71,1%
Usia	18-20 tahun	33	24,4%
	21-23 tahun	89	65,9%
	24-25 tahun	12	8,9%
	>25 tahun	1	0,7%
Domisili	Denpasar Utara	27	20%
	Denpasar Selatan	44	32,6%
	Denpasar Barat	41	30,4%
	Denpasar Timur	23	17%
Pengetahuan Produk	Sudah mengenal Skintific	135	100%
	Belum Mengenal Skintific	0	0%
Pengguna aktif Tiktok	Ya	135	100%
	Tidak	0	0%
Mengetahui informasi mengenai produk Skintific dari media sosial TikTok	Ya	134	99,3%
	Tidak	1	0,7%
Membeli produk Skintific setelah melihat promosi di TikTok?	Ya	128	94,8%
	Tidak	7	5,2%

Sumber: Diolah Pribadi, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden adalah perempuan (71,1%), sementara laki-laki hanya 28,9%, menunjukkan bahwa produk Skintific dan promosi melalui TikTok lebih menarik perhatian konsumen perempuan dalam konteks keputusan pembelian. Rentang usia responden didominasi oleh kelompok usia 21–23 tahun (65,9%), disusul oleh usia 18–20 tahun (24,4%), dan usia 24–25 tahun (8,9%), dengan sisanya di atas 25 tahun kurang dari 1%, mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari generasi Z yang dikenal aktif di media sosial dan responsif terhadap tren digital. Seluruh responden berdomisili di Kota Denpasar, dengan sebaran cukup merata: Denpasar Selatan (32,6%), Denpasar Barat (30,4%), Denpasar Utara (20%), dan Denpasar Timur (17%), sehingga persepsi yang terkumpul dapat merepresentasikan konsumen dari berbagai wilayah kota secara relatif seimbang. Dari sisi pengetahuan dan aktivitas, seluruh responden (100%) telah mengenal produk Skintific dan aktif menggunakan TikTok, dengan 99,3% memperoleh informasi produk dari platform tersebut, dan 94,8% mengaku pernah membeli produk Skintific setelah melihat konten promosi di TikTok. Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa TikTok bukan hanya menjadi

media informasi tetapi juga berperan signifikan sebagai saluran yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di wilayah Denpasar terhadap produk kecantikan Skintific.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Item	r hitung	<i>r tabel</i> $\alpha = 0,05, n = 135$	Keterangan
X1_1	.732**	0.1690	Valid
X1_2	.696**	0.1690	Valid
X1_3	.675**	0.1690	Valid
X1_4	.732**	0.1690	Valid

Sumber: Diolah Pribadi, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth

Item	r hitung	<i>r tabel</i> $\alpha = 0,05, n = 135$	Keterangan
X2_1	.654**	0.1690	Valid
X2_2	.684**	0.1690	Valid
X2_3	.701**	0.1690	Valid
X2_4	.726**	0.1690	Valid

Sumber: Diolah Pribadi, 2025

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r hitung	<i>r tabel</i> $\alpha = 0,05, n = 135$	Keterangan
X3_1	.738**	0.1690	Valid
X3_2	.690**	0.1690	Valid
X3_3	.678**	0.1690	Valid
X3_4	.678**	0.1690	Valid

Sumber: Diolah Pribadi, 2025

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r hitung	<i>r tabel</i> $\alpha = 0,05, n = 135$	Keterangan
Y_1	.733**	0.1690	Valid
Y_2	.803**	0.1690	Valid
Y_3	.720**	0.1690	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas, diketahui tiap pertanyaan yang mengukur variabel Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Kesimpulan
Digital Marketing	0.668	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.634	Reliabel
Kualitas Produk	0.645	Reliabel

Keputusan Pembelian	0.616	Reliabel
---------------------	-------	----------

Sumber: Diolah Pribadi, 2025

Pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang didapatkan sebesar 0.668 untuk variable Digital Marketing, 0.634 untuk variabel Electronic Word of Mouth, 0.645 untuk variabel Kualitas Produk, dan 0.616 untuk variabel Keputusan Pembelian. Karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variable lebih besar dari 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari masing-masing variable memiliki reliabilitas yang baik dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normallitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Residual Regresi variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y	0.200	Berdistribusi Normal

Berdasarkan table 7, diketahui nilai probabilitas value (Sig.) sebesar 0.200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Digital Marketing (X1)	0.687	1.456	Tidak terjadi multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (X2)	0.772	1.295	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0.685	1.460	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Diolah Pribadi, 2025

Hasil yang didapatkan menunjukkan ketiga variable independent, yaitu variable Digital marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk memiliki nilai tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan antar variable bebas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.563	1.013		1.543	.125
	Digital Marketing (X1)	.240	.054	.330	4.463	.000
	Electronic Word of Mouth (X2)	.302	.055	.386	5.544	.000
	Kualitas Produk (X3)	.132	.056	.175	2.364	.020

Sumber: Diolah Pribadi, 2025

Dari model tersebut, didapatkan nilai konstanta (β_0) sebesar 1.563, yang artinya apabila nilai Digital marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk sebesar 0, maka Keputusan

Pembelian akan bernilai 1.563. Kemudian didapatkan nilai koefisien regresi variabel X1 sebesar 0.240. Artinya, tiap meningkatnya Digital Marketing maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0.240, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan. Diketahui pula nilai koefisien regresi variabel Electronic Word of Mouth sebesar 0.302, menunjukkan bahwa apabila variabel Electronic Word of Mouth meningkat sebanyak 1 poin, maka Keputusan Pembelian akan ikut meningkat sebesar 0.302. Demikian halnya tiap peningkatan 1 poin pada Kualitas Produk akan meningkatkan 0.132 poin pada keputusan pembelian. Koefisien variabel X-1, X2, dan X3 yang positif menunjukkan bahwa Digital marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.714	3	60.905	45.318	.000 ^b
	Residual	176.056	131	1.344		
	Total	358.770	134			

Sumber: Diolah Pribadi, 2022

Pada model, didapatkan nilai F hitung sebesar 45.318 dengan nilai signifikansi 0.000, yang mana nilai signifikansi tersebut kurang dari 0.05. Artinya, variabel Digital marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.563	1.013		1.543	.125
	Digital Marketing (X1)	.240	.054	.330	4.463	.000
	Electronic Word of Mouth (X2)	.302	.055	.386	5.544	.000
	Kualitas Produk (X3)	.132	.056	.175	2.364	.020

Sumber: Diolah Pribadi, 2025

Berdasarkan hasil model tersebut, variabel *digital marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 4.463 dengan tingkat signifikansi 0.000, sementara itu, nilai t hitung untuk variabel *electronic word of mouth* adalah 5.544 dengan signifikansi yang sama, yaitu 0.000. Adapun variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.364 dengan signifikansi sebesar 0.020. Karena ketiga variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. sss

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.498	1.15928

Sumber: Diolah Pribadi, 2025

Hasil nilai koefisien determinasi yang didapatkan adalah sebesar 0.509. Artinya, variabel Digital marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 50.9%.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing melalui Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan melalui platform TikTok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan mahasiswa di Denpasar. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,240 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), serta nilai t-hitung 4,463, yang secara statistik memperlihatkan bahwa peningkatan digital marketing sebesar satu satuan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,240 satuan (Bachri et al., 2023; Khair et al., 2023; Mulyadi et al., 2023). TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek memungkinkan brand seperti Skintific untuk menjangkau konsumen secara kreatif dan visual melalui konten yang singkat namun padat informasi, seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, hingga kolaborasi dengan influencer (Nova Amalia Fitri et al., 2024). Dalam hal ini, estetika visual, narasi singkat, dan latar musik memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman emosional yang meningkatkan minat beli (Rusdianto & Azhar, 2025). Sejalan dengan itu, algoritma TikTok yang adaptif terhadap preferensi pengguna menjadikan promosi produk lebih personal dan tepat sasaran (Akbar et al., 2024), sehingga efektivitas kampanye digital marketing semakin meningkat, khususnya dalam menjangkau audiens muda yang aktif secara digital (Alwan & Catya, 2023; Salsabila & Ajibulloh, 2024).

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang disebarakan melalui TikTok terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari hasil analisis regresi yang menunjukkan koefisien sebesar 0,302, nilai t-hitung 5,544, dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti setiap peningkatan intensitas e-WOM akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,302 satuan. Validitas konstruk variabel ini pun diperkuat oleh korelasi antar item sebesar $r = 0,654$ hingga $r = 0,726$, serta reliabilitas yang dapat diterima (Cronbach's Alpha = 0,606). Dalam konteks TikTok, e-WOM berbentuk ulasan jujur, video before-after, dan testimoni dari pengguna atau influencer yang dianggap kredibel menjadi sangat berpengaruh karena konsumen lebih mempercayai sesama pengguna daripada produsen (Christy & Sirait, 2024; Indrawati et al., 2023; Mulyadi et al., 2023). Platform ini secara efektif menggabungkan konten yang autentik dan relatable dengan format visual yang menarik, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sesuai dengan teori Arndt dalam Adawiyah et al. (2024), e-WOM memiliki daya persuasi tinggi karena konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh opini orang lain yang dianggap seajar secara sosial. Dalam hal ini, konsep social proof menjadi relevan, di mana banyaknya ulasan positif menciptakan validasi sosial yang mendorong konsumen untuk ikut membeli produk (Suandi & Djakasaputra, 2024). Mahasiswa sebagai digital native merespons dengan kuat terhadap bentuk komunikasi ini, apalagi jika konten tersebut memperoleh banyak likes, komentar, atau dibagikan ulang, yang semakin memperkuat kredibilitas pesan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok

Kualitas produk memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian ini dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,132, t-hitung sebesar 2,364, dan tingkat signifikansi 0,020 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap kualitas produk sebesar satu satuan mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,177 satuan. Produk skincare seperti Skintific dianggap memiliki kualitas tinggi karena kandungan bahan aktif seperti Niacinamide, AHA/BHA, Retinol, dan Centella Asiatica yang terbukti efektif untuk mengatasi masalah kulit seperti jerawat dan hiperpigmentasi (Erwin Permana et al., 2024). Kepuasan konsumen yang dirasakan melalui manfaat nyata mendorong loyalitas dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (M. Muflih Prasetyo, 2023). Lebih dari itu, persepsi kualitas juga terbentuk dari aspek estetis seperti desain kemasan yang modern dan fungsional, yang bagi mahasiswa menjadi indikator kualitas dan keseriusan produsen dalam memperhatikan pengalaman konsumen (Setiawardhani, 2025). Dengan demikian, ketika kualitas produk tidak hanya dirasakan secara fungsional tetapi juga ditampilkan secara visual, maka

konsumen lebih mudah mempercayai merek dan melakukan pembelian berulang (Utami & Chaeriyah, 2019).

Pengaruh Digital Marketing, e-WOM, dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, e-WOM, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai F-hitung sebesar 45.318 dengan signifikansi 0.000 menegaskan bahwa ketiga variabel ini bersama-sama memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil Model Summary menunjukkan nilai R Square sebesar 0,509, artinya 50,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi ini. Digital marketing berfungsi sebagai sarana efektif untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan melalui konten visual, interaktif, dan emosional di platform seperti TikTok, yang sangat disukai oleh generasi muda (Nova Amalia Fitri et al., 2024). Sementara itu, e-WOM berperan sebagai bentuk validasi sosial dari sesama pengguna yang mampu membentuk persepsi positif terhadap produk (Christy & Sirait, 2024; Indrawati et al., 2023), serta meningkatkan kepercayaan melalui konten yang dirasa autentik dan kredibel. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi dasar utama keputusan pembelian karena konsumen tidak hanya membeli karena promosi atau ulasan, tetapi karena mereka benar-benar merasakan manfaat dan nilai dari produk tersebut (Oktavian & Wahyudi, 2022; Rihayana et al., 2021). Oleh karena itu, kombinasi dari promosi digital yang efektif, ulasan positif dari pengguna lain, serta kualitas produk yang terjaga membentuk fondasi yang kuat dalam membangun loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa digital marketing melalui aplikasi TikTok, electronic word of mouth (e-WOM), dan kualitas produk secara individu maupun bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific oleh mahasiswa di Denpasar. Konten yang kreatif, informatif, serta menarik secara visual mampu membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Di sisi lain, mahasiswa sangat mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain, testimoni influencer, dan pengalaman orang lain di TikTok sebagai dasar kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang dirasakan secara nyata, kemasan yang menarik, serta kandungan yang sesuai dengan ekspektasi menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian, bahkan mendorong pembelian ulang. Ketiga variabel tersebut, apabila dikelola dengan baik, dapat menjadi strategi efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pasar kecantikan dan perawatan kulit yang sangat kompetitif. Adapun hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi semua syarat statistik—termasuk normalitas, homogenitas, tidak adanya multikolinearitas, serta tidak terdapat heteroskedastisitas—sehingga model ini dapat diandalkan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

V. REFERENSI

- Akbar, M. F., Dewi, H., Ati, L., & Sukarson, A. (2024). *Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di. 4(1)*, 52–57.
- Alwan, F., & Catya, K. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Christy, E., & Sirait, T. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth Through Tiktok Social Media Platform on Consumer Purchase Intention on Beauty ProduChristy, E., & Sirait, T. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth Through Tiktok Social Media Platform on Consumer Purch. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 5(8), 877–898.

- <https://doi.org/10.59188/devotion.v5i8.779>
- Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Indonesia, C. (2023). *Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Khair, H., Maulidah, S. A., & Pasaribu, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Emosi Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Platform TikTok). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 4(1), 446–452.
- M. Muflih Prasetyo, S. W. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Melalui Marketplace di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Business and Halal Industry, Volume: 1*, 1–17. <https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi>
- Mulyadi, M., Hariyadi, H., Hakim, L. N., Achmad, M., Syafri, W., Purwoko, D., Supendi, S., & Muksin, M. (2023). The role of digital marketing, word of mouth (WoM) and service quality on purchasing decisions of online shop products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1405–1412. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.023>
- Nabila, N. H. P. (2023, September 16). *Pasar Kosmetik Lokal Anjlok 50%, Barang Impor di E-Commerce Disorot - Industri*. Katadata.co.id. https://katadata.co.id/berita/industri/65055d5fbc4d1/pasar-kosmetik-lokal-anjlok-50-barang-impor-di-e-commerce-disorot?utm_source=chatgpt.com
- Nova Amalia Fitri, Luluk Nayang, Alvin Surya Close, Virma Irmada, Nurizka Alledya Zakina, Desti Arbaeti Hidayah, Salma Atika, & Suhariyanto Suhariyanto. (2024). Strategi Pembuatan Video Konten Digital Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Di SMK N 1 Semarang. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 127–137. <https://doi.org/10.59841/saber.v1i3.1392>
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Oktaviani, E., Wasono, A., Prakoso, I., Manajemen, M. M., Jakarta, U. P., Manajemen, D. M., & Jakarta, U. P. (2023). *TRANSFORMASI DIGITAL DAN STRATEGI*. 16, 16–26.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v1i2.45>
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. Pa. E., & Antari, N. K. M. (2021). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 4(06), 342–350. <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Rosita, & Satyawisudarini, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt SameSame Clothing). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*, 1(1), 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.11055>

- Rusdianto, A., & Azhar, A. (2025). *EKSPLORASI PERAN KONTEN VISUAL DALAM ONLINE REVIEWS : STUDI KUALITATIF TENTANG PENGARUH FOTO DAN VIDEO TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN*. 9(1), 217–224.
- Salsabila, A. P., & Ajibulloh, A. A. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING PADA MEDIA TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA GEN Z*. 6(2), 299–307.
- Setiawardhani, W. O. (2025). *PERAN PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING BAGI DAYA TARIK BELI KONSUMEN (STUDI KASUS AIR MINERAL UMTQU)*. 6(1), 152–162.
- Suandi, C. D., & Djakasaputra, A. (2024). Anteseden dan Konsekuensi Interaksi Sosial dalam Keputusan Pembelian: Gen Z Tokopedia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 292–299. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29832>
- Utami, H. N., & Chaeriyah, A. (2019). CUSTOMER CENTRICITY: KEPUASAN KONSUMEN MELALUI NILAI PELANGGAN BERDASARKAN VALUE-IN-USE TERHADAP KUALITAS PRODUK SAYUR ORGANIK (Studi kasus di Ujenk Mart Bandung, Jawa Barat). *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/agricore.v3i1.18179>

