

INTEGRITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN WOM SEBAGAI DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PIXY

Nabila Azzahra Lahibu¹, Mohamad Agus Salim Monoarfa², Ramlan Amir Isa³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-Mail: nabilaazzahralahibu@gmail.com

Abstract: *This study aims to: 1) Determine the extent to which integrity of social media promotion is a determinant of purchase decisions for Pixy cosmetic products. 2) Determine the extent to which WOM influences purchase decisions for Pixy products. 3) Determine whether integrity of social media promotion and WOM are determinants of purchase decisions for Pixy cosmetic products. This study used a quantitative approach with a sample size of 96 respondents who use PIXY cosmetics. Data collection was carried out through questionnaires and analysis using multiple linear regression with SPSS. The results show that social media promotion plays a crucial role in providing clear, attractive, and persuasive information to consumers, thereby encouraging purchases. Word of mouth has also been shown to have a strong influence, with recommendations from friends, family, and other consumers' experiences providing significant encouragement for consumers to choose a product. Furthermore, when these two variables are combined, their influence is even greater and significantly contributes to the formation of Social Media Promotion Integrity and WOM as Determinants of Pixy Cosmetics Product Purchase Decisions. The conclusion of this study is that social media promotion and word of mouth are mutually supportive factors in enhancing purchasing decisions. Social media promotion is effective in reaching a broad audience and consistently conveying product messages, while word of mouth adds trust through real-life consumer experiences. Therefore, combining digital marketing strategies with strengthening consumer recommendations is key to winning the competitive cosmetics market.*

Keywords: *Social Media Promotion; Word Of Mouth; Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui sejauh Integritas Promosi Media Sosial Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy. 2) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh WOM sebagai determinan Keputusan pembelian produk Pixy. 3) Untuk mengetahui apakah terdapat Integritas Promosi Media Sosial Dan Wom Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang menggunakan kosmetik PIXY. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan analisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berperan penting dalam memberikan informasi yang jelas, menarik, dan persuasif kepada konsumen sehingga mampu mendorong terjadinya pembelian. Word of mouth juga terbukti memiliki pengaruh yang kuat, di mana rekomendasi dari teman, keluarga, maupun pengalaman konsumen lain memberikan dorongan yang signifikan bagi konsumen untuk memilih produk. Lebih jauh, ketika kedua variabel ini digabungkan, pengaruhnya semakin besar dan memberikan kontribusi nyata terhadap terbentuknya Integritas Promosi Media Sosial Dan Wom Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy. Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi media sosial dan word of mouth merupakan faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian. Promosi media sosial efektif dalam menjangkau audiens luas dan menyampaikan pesan produk secara konsisten, sementara word of mouth menambah nilai kepercayaan melalui pengalaman nyata konsumen. Oleh karena itu, kombinasi strategi digital marketing dengan penguatan rekomendasi konsumen menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar kosmetik.

Kata Kunci: *Promosi Media Sosial; WOM; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia. Merek kosmetik PIXY menjadi salah satu pilihan konsumen, khususnya kalangan muda, karena menawarkan kualitas dan harga yang kompetitif. Namun, persaingan yang ketat menuntut strategi pemasaran yang tepat. Promosi media sosial menjadi sarana efektif dalam membangun kesadaran merek, sedangkan word of mouth berperan penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi komunikasi pemasaran perusahaan dan rekomendasi dari konsumen lain.

Salah satu produk kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia yaitu kosmetik merek PIXY. PIXY menjadi trend di kalangan konsumen Wanita dikalangan milenial yang ingin tampil cantik dengan pembiayaan yang murah. Kosmetik PIXY sangat beragam mulai dari lipstick, cushion, blush on, eyeliner, mascara, eyeshadow, concealer, pimer, dan facemist. Salah satu keunggulan dari PIXY sendiri adalah harga dari produk-produknya yang cukup terjangkau dengan kualitas yang ditawarkan oleh PIXY, sehingga produk-produknya terkenal dikalangan perempuan yang menggemari makeup. Keputusan pembelian terhadap kosmetik PIXY sering kali digambarkan pada berbagai permasalahan yang mempengaruhi konsumen, terutama di tengah persaingan ketat industri kecantikan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor preferensi pribadi terhadap kandungan produk, jenis kulit, serta trend kecantikan yang terus berubah, yang membuat konsumen lebih memilih. Kurangnya diferensiasi yang mencolok dari produk PIXY dibandingkan kompetitor juga menjadi kendala, karena membuat konsumen sulit melihat nilai tambah yang ditawarkan. Ditambah lagi, strategi promosi yang kurang agresif di media sosial dan keterbatasan ulasan dari influencer ternama turut memperlambat proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek ini (Nabella & Ida, 2024). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh Integritas Promosi Media Sosial Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy.

Promosi Media Sosial

Promosi Media Sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk membagikan berbagai informasi dalam bentuk teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Roberts & Zahay (2012:248) menyatakan bahwa social media marketing merupakan bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama.

WOM

Word of mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk penyebaran informasi atau rekomendasi tentang suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain. (Kotler dan Keller, 2007) menyebutkan bahwa *word of mouth communication* (WOM) merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Cahyani et al., 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial. Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer dibandingkan iklan tradisional. Word of Mouth dapat berdampak positif dan negatif dalam benak konsumen. Word of mouth positif terjadi ketika konsumen memberikan respons yang baik terhadap suatu produk atau jasa dan ketika mereka merespons tidak baik atau merespons negatif maka menjadi word of mouth yang negative.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen. Menurut Kotler, (2017), "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulam data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan merupakan purposive sampling. Menggunakan metode dari Lemeshow, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Sub Variabel (X1)	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Jangkauan Promosi	1	0.804	0.202	Valid
	2	0.850	0.202	Valid
	3	0.872	0.202	Valid
Kualitas Update Di Media Sosial	1	0.792	0.202	Valid
	2	0.818	0.202	Valid
	3	0.823	0.202	Valid
Kualitas Pesan	1	0.835	0.202	Valid
	2	0.824	0.202	Valid
	3	0.847	0.202	Valid
Sub Variabel (X2)	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Membicarakan	1	0.810	0.202	Valid
	2	0.847	0.202	Valid
	3	0.862	0.202	Valid
Merekomendasikan	1	0.840	0.202	Valid
	2	0.798	0.202	Valid
	3	0.831	0.202	Valid
Mendorong	1	0.863	0.202	Valid
	2	0.871	0.202	Valid
	3	0.816	0.202	Valid
Sub Variabel (Y)	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kemantapan Sebuah Produk	1	0.882	0.202	Valid
	2	0.839	0.202	Valid
	3	0.837	0.202	Valid
Kebiasaan Dalam Membeli	1	0.861	0.202	Valid
	2	0.847	0.202	Valid
	3	0.847	0.202	Valid
Memberikan Rekomendasi	1	0.888	0.202	Valid
	2	0.901	0.202	Valid
	3	0.883	0.202	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh informasi bahwa seluruh indikator pada sub-variabel secara konsisten menunjukkan nilai R hitung yang lebih tinggi dari nilai R tabel, yaitu 0,202. Hal ini

menegaskan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner yang mengukur variabel Keputusan Pembelian telah terbukti valid dan relevan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

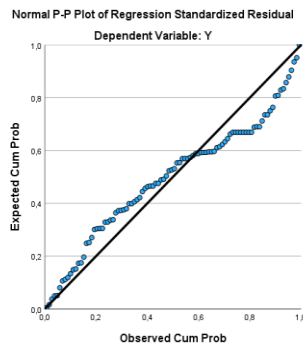
Variable	Cronbah's Alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
Promosi Media Sosial	0.943	0,70	Reliebel
Word Of Mouth	0.946	0,70	Reliebel
Keputusan Pembelian	0.956	0,70	Reliebel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan tabel ahwa instrumen penelitian pada ketiga variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Data
 Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual yang disajikan, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara relatif berdekatan dengan garis diagonal referensi. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi residual dari variabel dependen berdistribusi secara normal. Dengan kata lain, data residual memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

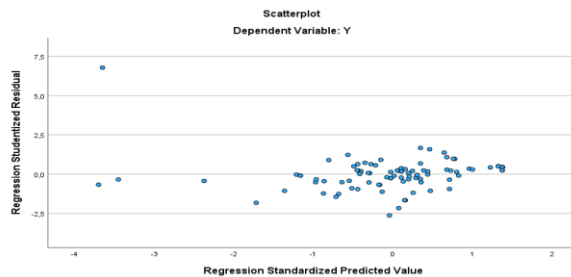
Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,249	4,019	Tidak ada heterokedastisitas
X2	0,249	4,019	Tidak ada heterokedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan tabel, nilai Tolerance untuk variabel X1 dan X2 adalah 0,249 (lebih besar dari 0,10), sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 4 (jauh di 57 bawah ambang batas 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi, sehingga asumsi bebas multikolinieritas terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan Gambar yang menampilkan hasil uji Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar garis horizontal nol pada axis residual terstandarisasi. Sebagian besar titik berada dalam rentang -2 sampai +2, menandakan tidak adanya pola sistematis yang menunjukkan heterokedastisitas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga varians residual konstan pada berbagai nilai prediksi variabel dependen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak dan valid untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Koefisien Beta	t	Sig
Constant	4,448	2,744	-	1,603	0,112
Promosi Media Sosial (X1)	0,301	0,150	0,266	1,999	0,049
Word Of Mouth (X2)	0,551	0,139	0,526	3,958	0,001

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, didapatkan hasil pembahasan Koefisien regresi promosi media sosial (X1) sebesar 0,301 dengan nilai signifikansi 0,049 < 0,05 mengindikasikan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien regresi *word of mouth* (X2) sebesar 0,551 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa *word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Koefisien Beta	t	Sig.
Constant	4,448	2,744	-	1.603	0,112
Promosi Media Sosial (X1)	0,301	0,150	0,266	1,999	0,049
Word of Mouth (X2)	0,551	0,139	0,526	3,958	0,001

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi Media Sosial (X1) memperoleh nilai t-hitung 1,999 lebih besar dari t-tabel 1,985 dengan signifikansi 0,049 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel *Word of Mouth* (X2) memiliki nilai t-hitung 3,958 lebih besar dari t-tabel 1,985 dengan signifikansi < 0,001. Hasil ini membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3474,909	2	1737,454	67,073	<,001 ^b
	Residual	2409,049	93	25,904		
	Total	5883,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi Media Sosia

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan Tabel Uji F Simultan, diperoleh hasil bahwa variabel Promosi Media Sosial (X1) dan *Word of Mouth* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,05, serta nilai F-hitung sebesar 67,073 yang jauh melebihi nilai F-tabel 3,09. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor ini secara kolektif memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,768	,591	,582	5,08957

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan analisis Tabel dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial (X1) dan *Word of Mouth* (X2) memberikan kontribusi sebesar 59,1% (atau 58,2% setelah disesuaikan) terhadap variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian (Y). Sisanya sebesar 40,9% (100% - 59,1%) atau 41,8% (100% - 58,2%) merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki peran yang substansial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Integritas Promosi Media Sosial Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin intensif dan berkualitas kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian dari (Alyssa Anindya Putri et al., 2022) yang menemukan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Media sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran moderen memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Promosi yang disampaikan melalui platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga membangun keterhubungan emosional antara merek dan konsumen. Interaksi yang tercipta di media sosial mampu menumbuhkan rasa percaya, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat konsumen untuk membeli produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Wiwik Putri Wahyu dan Ningsi, Sri Ekowati (2021) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan word of mouth secara parsial dan simultan memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Maria Agatha Sri, Widyanti Hastuti dan Muhammad Annasrulloh (2020), yang menyatakan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya dominan dibandingkan faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam memengaruhi keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh variabel pendukung lain seperti kualitas produk, harga, dan rekomendasi konsumen. Dengan demikian, perusahaan, termasuk merek kosmetik seperti PIXY, perlu terus mengoptimalkan strategi promosi di media sosial dengan menyesuaikan konten, memperhatikan kebutuhan konsumen, serta membangun interaksi yang berkesinambungan agar dapat meningkatkan efektivitas promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian (Jusuf et al., 2023)

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial mampu menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif karena dapat menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Melalui konten yang menarik dan relevan, promosi di media sosial tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat beli konsumen.

Integritas Wom Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin baik pengalaman konsumen yang dibagikan secara lisan, baik melalui rekomendasi, cerita pengalaman pribadi, maupun ulasan positif, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian produk kosmetik PIXY.

Hal ini karena informasi yang diperoleh melalui rekomendasi, cerita pengalaman pribadi, maupun ulasan positif dianggap lebih terpercaya dibandingkan promosi formal dari perusahaan (Ningrum et al., 2023). Konsumen cenderung mempercayai pendapat orang terdekat seperti keluarga, teman, atau kerabat karena dinilai lebih jujur dan objektif. Hal ini membuat WOM mampu memperkuat citra produk serta menumbuhkan keyakinan bahwa produk kosmetik PIXY yang tersedia di Erby Shop Gorontalo memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dibeli. Selain itu, WOM juga berfungsi sebagai social proof yang memberikan pengaruh psikologis, di mana semakin banyak konsumen yang memberikan testimoni positif, semakin besar pula kecenderungan konsumen lain untuk mengikuti keputusan tersebut. Pengaruh Word of Mouth (WOM) yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan membeli sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial, khususnya kelompok referensi dan rekomendasi dari orang lain (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, WOM juga berfungsi sebagai social proof yang memberikan pengaruh psikologis, di mana semakin banyak konsumen yang memberikan testimoni positif, semakin besar pula kecenderungan konsumen lain untuk mengikuti keputusan tersebut (Sinaga & Sulistiono, 2020). Secara psikologis, konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh orang lain yang telah mencoba produk tersebut, terutama jika informasi itu berasal dari orang terdekat seperti teman, keluarga, atau orang yang dianggap memiliki pengalaman yang relevan. Ketika seseorang mendengar pengalaman positif mengenai produk kosmetik PIXY misalnya, membuat wajah tampak lebih cerah, cocok untuk kulit sensitif, atau tahan lama—maka secara tidak langsung, persepsi positif akan terbentuk terhadap produk tersebut, bahkan sebelum mencobanya secara langsung. Hal ini terjadi karena konsumen memandang pengalaman nyata sebagai bukti konkret dari kualitas produk (Hamid et al., 2022)

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu Siti Choirunnisa Sitompul et al., (2020) yang menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh (Putri Wahyu Ningsi et al., 2021) juga mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi, ulasan, dan pengalaman pribadi konsumen mampu membentuk kepercayaan serta mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya Wursan et al., (2021) yang juga membuktikan Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth merupakan faktor penting yang mampu memperkuat keputusan pembelian produk kosmetik PIXY. Oleh karena itu, perusahaan maupun

pihak distributor seperti Erby Shop Gorontalo perlu menjaga kualitas produk serta memberikan pelayanan terbaik agar tercipta pengalaman positif yang dapat mendorong konsumen melakukan rekomendasi secara sukarela kepada orang lain.

Integritas Promosi Media Sosial Dan Wom Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Promosi Media Sosial dan Word of Mouth berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran melalui media sosial seperti iklan, konten promosi, dan interaksi dengan konsumen secara online mampu meningkatkan tingkat kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan menjangkau target audiens yang lebih luas, sehingga menjadi sarana promosi.

Promosi melalui media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas dan interaktif, sementara Word of Mouth baik dalam bentuk rekomendasi langsung, testimoni, maupun ulasan online memberikan pengaruh yang kuat karena dianggap lebih personal dan dapat dipercaya. Ketika keduanya berjalan secara sinergis, daya tarik produk akan semakin meningkat, karena konsumen tidak hanya terpapar informasi promosi, tetapi juga mendapatkan penguatan dari pengalaman nyata pengguna lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu mengoptimalkan kedua aspek ini secara bersamaan untuk meningkatkan konversi pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Joyce Lapien et al., (2020) yang menyimpulkan bahwa kedua variabel ini jika di pasangkan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian (Ariqoh & Tajuddin, 2025) yang menemukan bahwa promosi media sosial dan word of mouth mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, Word of Mouth yaitu rekomendasi atau pembicaraan dari mulut ke mulut merupakan elemen penting yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman dan pendapat dari orang-orang yang mereka kenal atau komunitas mereka daripada sekadar promosi formal. Rekomendasi yang positif dari pengguna lain dapat memperkuat niat beli karena memberikan bukti sosial bahwa produk tersebut memang berkualitas dan dapat dipercaya. Dengan demikian, Word of Mouth berfungsi sebagai validasi yang melengkapi promosi media sosial agar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi semakin kuat. Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Alyssa Anindya Putri et al., 2022) menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran media sosial dan e-WOM secara simultan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk, memperkuat sifat sinergis antara kedua variabel tersebut.

Fenomena ini dapat dipahami melalui teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada upaya pemasaran secara tunggal, tetapi pada kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung. Promosi media sosial menciptakan awareness dan ketertarikan awal, sementara Word of Mouth menambah keyakinan dan meminimalkan risiko konsumen dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, meskipun masing-masing variabel dapat berdampak secara terpisah, ketika digabungkan secara simultan, keduanya memberikan kontribusi yang lebih signifikan dan efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut teori Integrated Marketing Communication (IMC) juga mendukung fenomena ini. Menurut Belch & Belch (2018), efektivitas komunikasi pemasaran akan meningkat jika berbagai saluran promosi digunakan secara terpadu. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun masing-masing variabel promosi media sosial maupun WOM dapat memberikan dampak secara parsial, ketika digabungkan secara simultan keduanya menghasilkan sinergi yang lebih besar dalam mendorong konsumen melakukan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penggabungan promosi media sosial dan Word of Mouth memberikan kontribusi yang lebih kuat dan efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan jika hanya dilakukan secara parsial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Integritas Promosi Media Sosial Dan Wom Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi media sosial secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui konten iklan, posting

produk, dan interaksi online mampu meningkatkan awareness, menarik perhatian, serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk PIXY.

2. Word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi positif dari konsumen lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan di media sosial, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk PIXY dan meminimalkan risiko dalam proses pengambilan keputusan.
3. Ketika diuji secara simultan promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi komunikasi pemasaran digital dan rekomendasi antar konsumen dapat menciptakan sinergi yang lebih efektif dalam mendorong konsumen melakukan pembelian kosmetik PIXY di Erby shop Gorontalo.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapansaran yang dapat diberikan bagi merek kosmetik PIXY dalam menentukan strategi pemasaran adalah:

1. Meningkatkan intensitas dan kualitas promosi melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan interaktif. Strategi konten dapat berupa tutorial penggunaan produk, testimoni konsumen, before-after penggunaan, hingga kolaborasi dengan influencer yang relevan agar mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Erby shop Gorontalo perlu mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka, baik melalui ulasan di media sosial maupun rekomendasi langsung. Program loyalitas, review campaign, atau pemberian insentif kepada konsumen yang aktif merekomendasikan produk dapat menjadi cara efektif untuk memperkuat WOM yang positif.
3. Memperluas cakupan penelitian di masa depan. Penelitian ini hanya dilakukan di Erby Shop Gorontalo, sehingga hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain atau platform penjualan online. Studi selanjutnya dapat mempertimbangkan sampel yang lebih luas.
4. Menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, yang dapat mengandung subjektivitas responden dalam menilai promosi media sosial dan word of mouth berdasarkan persepsi pribadi mereka. Studi mendatang dapat mempertimbangkan metode wawancara atau observasi langsung untuk memperoleh data yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyssa Anindya Putri, Mohamad Rizan, & Ika Febrilia. (2022). The Influence of Social Media Marketing and E-Wom on Purchase Decisions Through Purchase Intention: Study on Ready-to-Eat Food. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jdmb.05.2.1>
- 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.
- Christin, Y. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Pada Mahasiswa Stie Pembangunan Tanjungpinang.
- Febrisa, T. S., Soleh, A., & Trisna, N. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 415–422. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3089>
- Hamid, F. A. M., Dama, H., & Monoarfa, M. A. S. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance dan Kebijakan Hutang Terhadap Profitabilitas Perusahaan BUMN20 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020. *JAMBURA Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 49–57. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/13477/3844>
- Jusuf, R. D., Monoarfa, M. A. S., & Dunga, M. F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Experienced

- Regret, Dan Risk Tolerance Terhadap Keputusan Investasi Masyarakat Di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 932-944.
- Nabella, S., & Ida, F. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439-452.
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. *Jambura*, 6(1), 225-241. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Putri Wahyu Ningsi, W., Ekowati, S., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen Modal Ihsani Dan Bisnis*, 2, 50-57.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>