Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Produk Skintific Pada Generasi Z di Kecamatan Sukoharjo

Imelda Chisty Tri Rahayu, Ida Aryati Diyah, Istiqomah

Universitas Islam batik Surakarta
imeldachisty190@gmail.com

Article History
accepted 1/5/2025 approved 1/6/2025 published 29/6/2025

Abstract
Skintific is known for its first product, a moisturizer that claims to improve the skin barrier, so this product caught the attention of the public and went viral on social media platforms such as TikTok which contributed to its success in the Indonesian market its success in the Indonesian market. The purpose of this study is to determine Skintific skincare purchasing decisions on Generation Z in Sukoharjo District in terms of digital marketing, product quality and word of mouth. Using descriptive quantitative methodology in this research. Generation Z in Sukoharjo District is targeted as the population of this study with a total of 100 samples. The results of data analysis show a significant digital marketing t test (0.000 < 0.05) with $t_{count} > t_{table}$ (8.252> 1.985). Quality product quality is not significant (0.281 < 0.05) with $t_{count} > t_{table}$ (-1,084 < 1,985). Word of Mouth is significant (0.018 < 0.05) with $t_{count} > t_{table}$ (2.410 > 1,985). Therefore, the decision to purchase Skintific skincare for Generation Z in Sukoharjo District is influenced by digital marketing and word of mouth but not influenced by product quality.
Keyword: *digital marketing, product quality, word of mouth and purchasing decisions.*

Abstrak
Skintific dikenal dengan produk pertamanya yakni pelembab yang mengklaim dapat memperbaiki *skin barrier* sehingga produk ini menarik perhatian masyarakat dan menjadi viral di platform media sosial seperti TikTok yang berkontribusi pada kesuksesannya di pasar Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui keputusan pembelian *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kecamatan Sukoharjo ditinjau dari *digital marketing,* kualitas produk dan *word of mouth.* Menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif di penelitian ini. Generasi Z di Kecamatan Sukoharjo disasarkan sebagai populasi penelitian ini dengan jumlah 100 sampel. Hasil analisis data menunjukkan uji t *digital marketing* signifikan (0,000 < 0,05) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,252 > 1,985). Kualitas produk tidak signifikan (0,281 < 0,05) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-1,084 < 1,985). *Word of Mouth* signifikan (0,018 < 0,05) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,410 > 1,985). Oleh karena itu, keputusan pembelian *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kecamatan Sukoharjo dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *word of mouth,* namun tidak dipegaruhi oleh kualitas produk.
Kata Kunci: *digital marketing,* kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

Social, Humanities, and Education Studies (SHEs): Conference Series p-ISSN 2620-9284
https://jurnal.uns.ac.id/shes e-ISSN 2620-9292

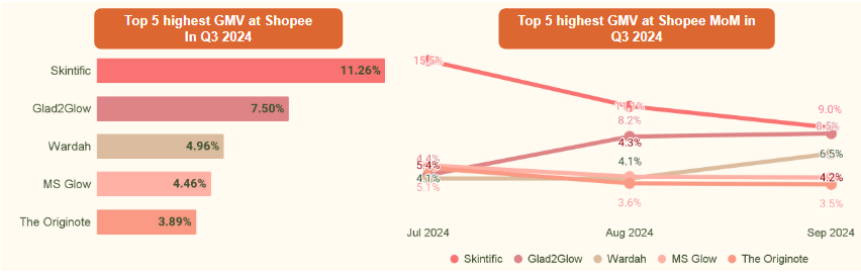
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit di Indonesia terus berkembang dengan cepat, seiring dengan meningkatnya kesadaran generasi Z mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit. Saat ini, konsumen lebih teliti dalam memilih produk, dengan perhatian khusus pada bahan yang sesuai dengan jenis kulit mereka, terutama untuk yang memiliki kulit sensitif. Produk pertama Skintific, yaitu pelembab, terkenal karena klaimnya dapat meningkatkan *skin barrier*. Produk ini berhasil menarik perhatian dan menjadi populer di media sosial seperti TikTok, yang berkontribusi pada keberhasilannya di pasar Indonesia. Dalam waktu singkat, Skintific menjadi pemimpin dalam kategori pelembab di beberapa platform belanja online, seperti Shopee dan Tokopedia. Banyak influencer kecantikan serta dokter kulit yang memberikan testimoni positif, yang semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific.

Skintific mulai beroperasi di Indonesia pada bulan Agustus 2021. PT May Sun Yvan bertanggung jawab atas pengelolaan merek Skintific di Indonesia, dan memastikan semua produknya telah melalui uji BPOM serta memenuhi standar yang ada. Produk Skintific yang dijual di Indonesia mencakup *facial wash*, pelembab, toner, serum, masker, *sunscreen*, dan produk perawatan tubuh. Skintific berkomitmen untuk menciptakan produk yang memperbaiki penghalang kulit, dengan visi untuk menghasilkan produk inovatif yang mudah diakses, menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi, formulasi yang cerdas, dan teknologi modern. Teknologi TTE *(Trilogy Triangle Effect)* menjadi inti dari formulasi produk Skintific, menjamin efektivitas, keamanan, dan kelembutan, bahkan untuk kulit sensitive (Compas.co.id, 2024).

Skintific telah sukses mendapatkan tujuh penghargaan hanya dalam satu tahun, dan juga dinyatakan sebagai merek baru terbaik pada tahun 2022. Produk yang mereka tawarkan menjadikan Skintific berada di puncak kategori kecantikan di hampir semua *platform e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Selain itu, produk mereka menjadi yang paling laku di Tiktok Shop pada tahun 2022 (Nengsi & Sukati, 2024).



Gambar 1. *Top 5 highest GWV at Shopee*
Sumber : https://www.vritimes.com/id/articles

Berdasarkan gambar 1 diatas, dalam berita keluaran dari (Vritimes Indonesia, 2024) dapat dilihat bahwa Shopee, yang merupakan penyumbang utama untuk GMV pelembap, dipimpin oleh Skintific yang memiliki pangsa pasar sebesar 11,26% dengan pendapatan total mencapai IDR 74,28 miliar. Glad2Glow berada di tempat kedua dengan pangsa 7,50%, diikuti oleh Wardah (4,96%), MS Glow (4,46%), dan The Originote (3,89%). Melihat lebih dalam pada perubahan MoM (*month-on-month*), terlihat bahwa pangsa pasar Skintific mengalami penurunan sepanjang bulan. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh Glad2Glow dan Wardah untuk memperkuat posisi mereka di Shopee.

Proses membuat keputusan untuk membeli melibatkan rangkaian langkah panjang dan bertahap yang dilalui oleh konsumen saat meninjau berbagai pilihan sebelum

memutuskan untuk membeli produk tersebut. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian, pertimbangan risiko dan manfaat, hingga akhirnya mengarah pada keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli. Oleh karenanya, keputusan untuk membeli lebih dari sekadar transaksi; itu adalah gambaran dari pertimbangan yang rasional dan emosional yang matang yang dilakukan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Melindawaty & Istikomah, 2024).

Berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen, baik dalam meningkatkan maupun mengurangi kecenderungan mereka untuk memilih produk tertentu saat mengevaluasi pilihan yang ada di pasar. Dengan memperhatikan aspek-aspek seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya dengan merek, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan ulasan dari pengguna lain, konsumen dapat menilai kelebihan dan kekurangan setiap pilihan dengan lebih teliti (Moestofa & Nugroho, 2021).

Digital Marketing merupakan sebuah strategi yang mencakup berbagai saluran distribusi yang fleksibel dan dinamis, bertujuan tidak hanya untuk memasarkan produk tetapi juga untuk menjelaskan nilai tambah produk kepada konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi serta *platform digital*, *digital marketing* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau lebih banyak *audiens* dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif produk yang ditawarkan. Melalui cara ini, perusahaan mampu menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan pribadi bagi konsumen, serta menjalin hubungan berkepanjangan yang saling mutualisme (Nur Alfiyah & Aminah, 2022). *Digital Marketing* dianggap sebagai pendekatan baru dan praktik bisnis modern yang mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen; strategi ini bertujuan untuk mengembangkan dan menyampaikan nilai dari produk, layanan, dan ide menggunakan internet serta alat elektronik lainnya (Purnamasari & Kadi, 2022). Studi yang dilakukan oleh Nur Alfiyah & Aminah (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan efek yang baik dan penting pada pilihan pembelian. Rusmini (2023) menuturkan bahwa penggunaan TikTok untuk mempromosikan Skintific semakin menarik perhatian audiens karena pesan yang disampaikan oleh Skintific lebih efektif dan efisien. Ini dapat meningkatkan kesadaran di antara audiens dan menerima reaksi positif dari pengguna TikTok yang mengikuti Skintific.

Kualitas produk berkaitan dengan fitur-fitur suatu barang, yang mencakup pendekatan pemasaran yang tepat, inovasi dalam desain, proses pembuatan yang berkualitas, serta layanan pemeliharaan yang responsif dan dapat diandalkan. Semua elemen ini harus saling mendukung dan fokus pada memenuhi keinginan serta harapan konsumen. Dengan begitu, seluruh tahap kehidupan produk, mulai dari ide awal hingga pemakaian jangka panjang, perlu dirancang dan diimplementasikan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Ini tidak hanya soal fungsi dan performa, tetapi juga menyangkut pengalaman, kepuasan emosional, dan tingkat kepercayaan terhadap merek (Kustantina *et al.,* 2022). Dalam sebuah dunia yang semakin penuh persaingan, sektor perawatan kulit harus terus berinovasi dan memastikan bahwa produk yang disediakan memiliki standar kualitas tinggi. Penetapan harga juga sangat penting untuk menarik perhatian para konsumen. Skintific telah berhasil menjadi merek yang menitikberatkan pada kualitas produk serta kebutuhan pengguna. Dengan memanfaatkan teknologi terbaru dan bahan alami, Skintific berusaha menghadirkan produk perawatan kulit yang aman serta efektif untuk para pelanggan. Di tengah era globalisasi yang terus berubah, sektor perawatan kulit perlu tetap fleksibel dan kompetitif agar bisa mempertahankan posisinya di pasar yang selalu berkembang (Insania Alfi Mesita & Agus Wahyudi, 2024). Kualitas produk harus menjadi perhatian utama perusahaan agar dapat meningkatkan produk dan bersaing dengan merek-

merek lainnya (Doni Marlius & Kesy Noveliza, 2022). Dalam penelitian (Kustantina *et al.,* 2022), diungkapkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian menurut oleh Doni Marlius & Kesy Noveliza (2022), kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan tersebut.

Word of Mouth sangat penting dalam membagikan informasi kepada publik tentang berbagai aspek layanan, merek, kualitas produk, dan diskusi terkait produk. Diperlukan pendekatan komunikasi yang terencana dan sistematis. Aktifitas konsumen dalam berdialog dan berinteraksi sangat diperlukan agar mereka dapat mendiskusikan pengalaman serta pendapat mereka tentang produk. Hal ini akan membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk yang ada dan juga membangun citra positif untuk merek. Selain itu, partisipasi konsumen dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan mengenai kebutuhan dan harapan pasar, guna pemanfaatan untuk menginovasikan produk dan layanan yang lebih baik (Rachmawati *et al.*, 2024). Meskipun *word of mouth* dianggap berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, kenyataannya, konsumen yang rasional dan memiliki pengetahuan mendalam dalam suatu bidang sering kali mengabaikan rekomendasi itu dan memilih untuk melakukan riset sendiri (Setiowati & Farida, 2024). Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Rachmawati *et al* (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Setiowati & Farida (2024) yang menyatakan sebaliknya.

Skintific memulai operasinya di pasar Indonesia pada Agustus 2021, di mana PT May Sun Yvan bertanggung jawab atas merek ini. Mereka memastikan setiap produk telah mendapatkan izin BPOM dan memenuhi semua standar yang ada. Berbagai produk Skintific yang dijual di Indonesia meliputi pembersih wajah, pelembap, *toner, serum*, masker, tabir surya, dan produk perawatan tubuh lainnya. Skintific fokus pada pengembangan produk yang mendukung perbaikan *skin barrier*, dengan visi untuk menghadirkan produk yang cerdas, mudah diakses, serta menggunakan bahan aktif murni, rumusan inovatif, dan teknologi mutakhir. Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) menjadi landasan dalam pengembangan produk Skintific, yang menjamin keamanan, efektivitas, dan kelembutan, bahkan untuk kulit sensitif. Di Kecamatan Sukoharjo, produk Skintific dapat ditemukan di Kumara Store Jetis yang beralamat di Jl. Veteran No. 42, Kutorejo, Jetis, Kec. Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57511.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, peneliti percaya bahwa penelitian dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Produk Skintific pada Generasi Z di Kecamatan Sukoharjo" adalah penting untuk dilakukan.

METODE

Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini guna mempelajari populasi dan sampel tertentu, metodologi penelitian berbasis positivis ini diciptakan (Sugiyono, 2019:16). Terdiri dari 100 responden dari populasi tak terhingga konsumen *skincare* produk Skintific di Kecamatan Sukoharjo. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 6 bulan. Untuk pengumpulan data digunakan dengan cara penyebaran kuesioner dan observasi. *Purposive sampling* merupakan kriteria khusus yang ditetapkan untuk metode pemilihan sampel seperti karakteristik atau sifat dari populasi Sugiyono (2019: 133). Pengujian regresi linier berganda, uji kelayakan model atau uji F, serta uji parsial atau uji t bersama dengan koefisien determinasi (R2) diterapkan dalam metode analisis data untuk penelitian ini (Ghozali, 2018:97).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menggunakan alat untuk analisis data, proses ini akan memproses data untuk mendapatkan hasil perhitungan. Untuk memahami bagaimana variabel independen

mempengaruhi variabel dependen, analisis regresi linear berganda digunakan. Koefisien determinasi diuji untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen akibat variabel independen. Sementara itu, uji F berfungsi untuk mengecek apakah ada pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen.

A. Hasil

1. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	***Unstandardized Coefficients***	
	B	***Std. Error***
(Constant)	1.483	2.507
Digital Marketing	0,769	0,093
Kualitas Produk	-0,115	0,106
Word of Mouth	0,254	0,105

$$\mathbf{Y = 1.483 + 0{,}769X_1 + (-0{,}115)X_2 + 0{,}254X_3 + e}$$

Interpretasi dari hasil regresi linear berganda ini adalah sebagai berikut :

a. Dengan jumlah konstanta 1,483, nilai ini berfungsi sebagai titik awal atau referensi saat tidak ada pengaruh dari variabel independen yaitu *digital marketing*, kualitas produk, dan *word of mouth*. Dalam persamaan regresi, nilai konstanta tersebut adalah 1,483.
b. Untuk koefisien variabel *digital marketing*, hasil dari regresi linear berganda menunjukkan koefisien Untuk (X_1) adalah n. Ini mengindikasikan bahwa ketika nilai untuk *digital marketing*, kualitas produk, dan *word of mouth* tetap di angka 0, penambahan *digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian hingga 0,769. Maka, *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di kalangan generasi Z di Kecamatan Sukoharjo.
c. Dalam tabel regresi linear berganda, koefisien untuk kualitas produk menunjukkan nilai -0,115. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan harga jual, yang selanjutnya menyebabkan keputusan pembelian menurun. Jadi, dengan mempertahankan nilai *digital marketing*, kualitas produk, dan *word of mouth* pada angka 0, jika kualitas produk ditambahkan, keputusan pembelian akan menurun sebesar
-0,115. Dengan demikian, kualitas produk memberikan efek negatif pada keputusan pembelian.
d. Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda, koefisien untuk *word of mouth* adalah 0,254. Ini berarti bahwa jika *digital marketing*, kualitas produk, dan *word of mouth* berada di level nol, penambahan *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,254. Dengan kata lain, *word of mouth* memiliki pengaruh positive terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di generasi Z di Kecamatan Sukoharjo.

2. Uji F

Hasil Uji F

ANOVA

Model	*Sum of Squares*	Df	*Mean Square*	F	Sig.
Regression	322,202	3	107,401	27,976	0,000[b]
Residual	368,548	96	3,839		
Total	690,750	99			

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung pada uji kelayakan model adalah 27.976 dan probabilitasnya 0. 000 (p < 0. 05). Dari sini, dapat disimpulkan bahwasannya ada pengaruh yang signifikan, sehingga model ini layak digunakan sebagai alat prediksi.

3. Uji t

Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	*Sig.*
Digital Marketing	8,252	1,985	0,000
Kualitas Produk	-1,084	1,985	0,281
Word of Mouth	2,410	1,985	0,018

Hasil dari analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. *Digital Marketing*
   D ari perhitung an terlih at b ahw a t hitung > t t abel (8. 252 > 1. 985) d an nil ai signifik ansi 0. 000 < 0. 05, m ak a H0 ditol ak. H al Ini menunjukk an b ahw a v ari abel *digit al m arketing* memiliki peng aruh signifik an terh ad ap keputus an pembeli an produk *skinc are* Skintific di k al ang an gener asi Z di Kec am at an Sukoh arjo.
2. Ku alit as Produk
   D ari h asil perhitung an, nil ai t hitung < t t abel (-1. 084 < 1. 985) d an signifik ansi 0. 281 < 0. 05, artiny a H0 diterim a. Ini menunjukk an b ahw a ku alit as produk tid ak memberik an peng aruh signifik an terh ad ap keputus an pembeli an produk *skinc are* Skintific p ad a gener asi Z di Kec am at an Sukoh arjo.
3. *Word of Mouth*
   D ari h asil perhitung an, terlih at b ahw a t hitung > t t abel (2. 410 > 1. 985) d an nil ai signifik ansi 0. 018 < 0. 05, sehingg a H0 ditol ak. Ini men and ak an b ahw a v ari abel word of mouth (X3) memberik an peng aruh signifik an terh ad ap keputus an pembeli an produk *skincare* Skintific di kalangan generasi Z di Kecamatan Sukoharjo.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	*R Square*	*Adjusted R Square*
0,889	0,791	0,785

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan program IBM SPSS versi 26, nilai Adjusted R Squ are terc at at sebes ar 0,785, at au set ar a deng an 78,5%. Ini menunjukk an b ahw a *digit al m arketing*, ku alit as produk, d an *word of mouth* memberik an kontribusi sebes ar 78,5% terh ad ap keputus an Gener asi Z untuk membeli produk skinc are Skintific di Kec am at an Sukoh arjo. Sed angk an 21,5% sis any a dipeng aruhi oleh f aktor l ain y ang tid ak diuraikan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu 8,252 > 1,985. Angka signifikansi tercatat pada 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di kalangan generasi Z yang berada di Kecamatan Sukoharjo. Pada zaman yang serba digital saat ini, pemasaran melalui platform digital sangat berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Terutama di industri kecantikan, khususnya untuk produk perawatan kulit, digtial marketing mampu menjangkau pelanggan dengan pendekatan yang lebih personal dan efektif. Skintific, sebagai salah satu merek perawatan kulit yang sedang naik daun, dengan aktif memanfaatkan media sosial, influencer, dan strategi konten untuk memperluas jangkauannya. Di wilayah Kecamatan Sukoharjo, terlihat peningkatan penggunaan produk *skincare* berbarengan dengan meningkatnya paparan digital yang diterima oleh konsumen. Oleh sebab itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar dampak *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di daerah tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur Alfiyah & Aminah, 2022), yang menyimpulkan bahwa digital marketing memberikan dampak positif pada keputusan jual beli.
2. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan angka -1,084 < 1,985, sementara nilai signifikansi tercatat 0,281 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di kalangan Generasi Z di Kecamatan Sukoharjo. Hasil ini sesuai dengan temuan dari penelitian (Doni Marlius & Kesy Noveliza, 2022), yang mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Analisis data memberikan bukti bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai signifikansi <0,05. Ketidaksesuaian ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik responden yang lebih mudah dipengaruh dari faktor lain seperti tren *digital* atau media sosial ketimbang kualitas produk itu sendiri dan jika ada peningkatan dalam kualiitas produk, hal itu otomatis dapat mempengaruhi harga jual. Ini karena kualitas produk biasanya sebanding dengan harga. Jika kualitas produk meningkat, maka harga jual pun akan naik. Selain itu, objek penelitian ini adalah generasi Z, yang cenderung memiliki karakteristik belanja yang eksploratif dan memepertimbangkan harga, sehingga mereka tidak ragu untuk mencoba prodk pengganti yang dianggap berkualitas sebanding tetapi dengan harga yang lebih terjangkau. Ini juga menunjukkan bahwa persepsi atau preferensi generasi Z di Kecamatan Sukoharjo terhadap kualitas produk belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan beli mereka.
3. Perhitungan menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (2,410 < 1,985) dan nilai signifikansi 0,018 < dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di kalangan generasi Z di Kecamatan Sukoharjo. Fenomena *word of mouth*, baik terjadi secara langsung maupun melalui platform digital seperti komentar pengguna, testimoni di media sosial, dan diskusi di komunitas daring, sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Ini terutama benar untuk kategori produk perawatan kulit. Skintific sering menjadi topik pembicaraan di kalangan pengguna karena klaim tentang efektivitasnya dan pengalaman positif yang mereka ceritakan. Di Kecamatan Sukoharjo, ketertarikan terhadap perawatan kulit semakin

meningkat seiring dengan bertambahnya informasi yang dibagikan oleh konsumen di media sosial dan jaringan sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan keputusan belanja masyarakat mengenai produk *skincare*, terutama Skintific. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rachmawati *et al,* 2024) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* signifikan memengaruhi keputusan pembeliam. Temuan dari penelitian mengungkapkan bahwa pembicaraan dari mulut ke mulut (WOM) memiliki dampak besar pada keputusan Generasi Z untuk membeli produk Skintific di Kecamatan Sukoharjo yang sesuai dengan keadaan yang terlihat di lapangan. Generasi Z lebih cenderung untuk mempercayai saran dari teman, ulasan dari pengguna lain dan testimoni di *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram sebelum mereka melakukan pembelian produk kecantikan. Informasi yang berasal dari pengguna lain dianggap lebih terpercaya dan meyakinkan daripada iklan.

SIMPULAN

Dari analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan diantarnya :

1. Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific oleh Generasi Z di Kecamatan Sukoharjo sangat dipengaruhui oleh *digital marketing.*
2. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di kalangan Generasi Z di Kecamatan Sukoharjo.
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kecamatan Sukoharjo sangat signifikan.

Berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Skintific sebaiknya tetap mengembangkan dan mempertahankan strategi *digital marketing* yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z, terutama melalui *platfrom* media sosial seperti Instagram dan Tiktok konten yang interaktif, mendidik dan melibatkan influencer yang terpercaya dapat meningkatkan daya tarik dan menjalin hubungan lebih baik dengan konsumen.
2. Walaupun kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, Skintific harus tetap fokus pada peningkatan mutu dan produk sebagai faktor vital untuk pembelian berulang dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Transparasi bahan, sertifikasi dan hasil yang nyata akan memperkuat loyalitas dari pelanggan.
3. Disarankan bagi Skintific untuk mendorong terbentuknya *word of mouth* positif dengan membangun komunitas pengguna yang aktif, menangani ulasan pelanggan dan menghargai testimoni yang jujur. Pengalaman positif dari konsumen dapat berfungsi sebagai promosi yang kuat, terutama diantara Generasi Z yang sangat memperhatikan pendapat sesama pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Doni Marlius, & Kesy Noveliza. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *2*(1), 255–268. https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251

Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE* (p. 490).

Insania Alfi Mesita, & Agus Wahyudi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, *1*(3), 141–151. https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246

Juniar Ekywati, Eva Mufidah, D. L. R. (2024). *Pengaruh Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kimmi Noodle & Rice Pandaan Kabupaten Pasuruan*. *3*(4), 305–320.

Magpie Ecommerce Intelligence. Shopee, Skintific dan Perebutan Tahta Pasar Pelembap Indonesia."https://www.vritimes.com/id/articles/18b82fa7-27d2-11ef-ae09-0a58a9feac02/65c91a4b-bcf2-11ef-b57b-0a58a9feac02

Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, *2*(1). https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i1.38

Moestofa, R. A. S., & Nugroho, N. E. (2021). *Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Libom Secondthrift Store*. *september 2016*, 1–6.

Nabila Suci Andini (2024). Compas Market Insight Dashboard. "Skintific menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 dengan Nilai Penjualan lebih dari Rp 70 Miliar." https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/

Nengsi, R. P., & Sukati, I. (2024). Dampak Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Batam. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*(3), 1084–1092. https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9334

Nur Alfiyah, S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *5*(3), 970–985. https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136

Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4*, *2*.

Rusmini, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, *3*(2), 131. https://doi.org/10.37535/104003220236

Setiowati, N., & Farida, I. (2024). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Word Of Mouth , Persepsi Harga , Brand Image , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang*. *5*(1), 439–452.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *2* (pp. III–434).

Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Kustantina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal STEI Ekonomi*, *31*(01), 52–64. https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611