



Pengaruh EWOM, *Social Media Engagement*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Avoskin* Melalui *Shopee* Oleh Generasi Z

Marisa Dwi Rahmawati^{1*}, Siti Komariah Hildayanti², Fauziah Afriyani³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri

*Koresponden author: marisadwirahmawati2@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Social Media Engagement, and Brand Image on purchasing decisions for Avoskin skincare products through the Shopee e-commerce platform among Generation Z consumers. This research used a quantitative method by distributing online questionnaires to Generation Z consumers in Palembang who had purchased Avoskin products via Shopee. The sampling technique applied was purposive sampling, with a total of 97 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression through SPSS version 27. The findings indicate that Electronic Word of Mouth, Social Media Engagement, and Brand Image have positive and significant effects on purchasing decisions. Among these variables, Brand Image provides the strongest contribution in influencing consumer decisions. Furthermore, all independent variables simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. These results demonstrate that consumer purchasing decisions are strongly affected by digital communication, social media involvement, and positive brand perceptions formed in consumers' minds during the purchasing process. The study confirms that Electronic Word of Mouth and Brand Image are dominant factors influencing Generation Z consumers in purchasing Avoskin skincare products through Shopee. The findings also highlight the importance of maintaining effective digital marketing strategies to strengthen consumer trust continuously online.

Keywords: *E-Wom; Social Media Engagement; Brand Image; buying decision; Shopee*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Social Media Engagement*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Avoskin* melalui platform *e-commerce Shopee* pada konsumen Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarkan kepada konsumen Generasi Z di Kota Palembang yang pernah membeli produk *Avoskin* melalui *Shopee*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 97. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Engagement*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* memberikan kontribusi paling besar dibandingkan variabel lainnya dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh komunikasi digital, keterlibatan melalui media sosial, serta persepsi positif terhadap merek yang terbentuk dalam benak konsumen saat melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian *skincare Avoskin* pada platform *e-commerce Shopee* oleh konsumen Generasi Z serta memperkuat pentingnya strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan online.

Kata Kunci: *E-Wom; Social Media Engagement; Brand Image; Keputusan Pembelian; Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet sangat menguntungkan bagi penjual, terutama dalam bidang pemasaran. Pada mulanya, pemasaran suatu produk hanya dilakukan dengan cara komunikasi *face to face*, iklan di televisi ataupun melalui koran. Namun dengan hadirnya internet, pemasaran

menjadi dapat dilakukan dengan lebih interaktif, salah satu contoh dari produk internet yang dapat membantu proses pemasaran adalah sosial media. Pemasaran dengan sosial media akan menjadi efektif melihat terdapat banyak penggunaan sosial media oleh masyarakat. Penggunaan sosial media yang semakin bertambah membukakan peluang bagi para penjual untuk melakukan penawaran produknya pada konsumen melalui sosial media (Damayanti, 2020).

Pada saat ini persaingan melalui media sosial telah menjadi hal yang umum. Terdapat beragam situs media sosial yang dapat digunakan menjalankan model untuk memasarkan produk dengan cara, seperti ini *Lazada, Shopee, Blibli, Olx, Bukalapak, Tokopedia* dan lain-lain (Aisyah & Engriani, 2019). *E-commerce* merupakan aplikasi yang mengacu pada penjualan serta pembelian barang dan jasa via internet dan *transfer* uang melalui *platform online* juga data untuk melakukan transaksi. *E-commerce* adalah mode belanja yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk di lain tempat di dunia dan juga untuk berbelanja larut, di luar jam kerja normal, atau bahkan untuk membeli barang dan jasa yang tidak tersedia di tempat mereka tinggal (Yulindasari & Fikriyah, 2022).



Gambar 1. Penjualan di e-commerce yang paling banyak
Sumber: Redaksi Radar Kediri (2024)

Temuan riset ini mengungkap bahwa Shopee (60%) menjadi aplikasi belanja online atau *e-commerce* yang paling unggul dalam hal kecepatan pengiriman disusul oleh Tokopedia (16%), Lazada (13%) dan TikTok Shop (9%). Maka dari itu, tidak heran jika Program “Garansi Tepat Waktu” menjadi salah satu bentuk wujud komitmen Shopee dalam memberikan kepastian waktu pengiriman bagi penggunanya. Program Garansi Tepat Waktu dari Shopee paling dikenal secara luas oleh 71% responden, jauh melampaui program serupa dari *platform ecommerce* lain seperti Tokopedia (43%), Lazada (37%), dan TikTok Shop (27%).

Di *era modern*, Gen Z mendominasi masyarakat. Data menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia dapat menghabiskan hingga 50% pendapatannya pada 4S gaya hidup, yang terdiri dari *sugar* (makanan dan minuman), *skin* (perawatan tubuh dan kecantikan), *sun* (liburan dan hiburan), dan *screen* (konsumsi layar digital) Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir



antara tahun 1995 dan 2010, merupakan generasi yang paling muda yang baru mulai bekerja. Generasi ini dikenal dengan istilah "generasi internet" atau "generasi i". Sejak kecil, generasi Z telah terpapar teknologi dan sangat akrab dengan smartphone (Nurmalia et al., 2024). Pertumbuhan industri kosmetik perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun dan kini *skincare* menjadi salah satu trend di Indonesia. Beragam produk diciptakan dan terus berinovasi untuk menciptakan ragam yang bisa dipilih oleh kaum wanita. Dalam melakukan perawatan wajah biasanya wanita akan menggunakan produk *skincare* untuk menunjang mereka, rutinitas dalam melakukan tahapan-tahapan perawatan pada kulit wajah dikatakan sebagai *skincare routine* (Kioek et al., 2022).

Avoskin merupakan salah satu brand *skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2014 dan menjadi bagian dari PT AVO *Innovation Technology*, sebuah perusahaan di industri kecantikan. Sebagai brand yang bergerak dibidang kecantikan, Avoskin mengadopsi strategi pemasaran eWOM untuk mempromosikan produknya dikarenakan Avoskin menyadari bahwa konsumen saat ini cenderung mengupayakan mencari informasi yang lebih mendalam terkait produk yang akan dibelinya (Putri & Hidayah, 2022). Hal ini menunjukkan unggulnya performa Avoskin di antara brand lainnya, dengan tagline "*Inspired by nature, created for nurture*", Avoskin mencoba menghadirkan produk yang tidak hanya merawat kulit, tapi turut melestarikan alam. Brand ini terus berkomitmen untuk menghadirkan produk yang ramah lingkungan (*no animal testing*), bahan dan kemasan *eco-friendly*, dan *high quality*.

Word of mouth (dari mulut ke mulut) merupakan salah satu strategi dalam promosi melalui mengkomunikasikan informasi terkait produk yang sudah dinikmati konsumen (Purwitasari & Sulistyowati, 2024). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan ungkapan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun konsumen lain tentang produk atau suatu perusahaan yang ditujukan kepada banyak orang melalui media sosial. *Electronic Word Of Mouth* sebagai media pemasaran yang menggunakan komunikasi secara lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli dalam menggunakan produk atau jasa. E-Wom merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis *online* melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen (Itasari et al., 2021). Dengan adanya eWOM komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini (Anisa & Widjatkiko, 2020).

Pemasaran yang dilakukan oleh Avoskin memanfaatkan perkembangan media digital melalui penyebaran informasi dan ulasan produk oleh konsumen di berbagai platform online. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi salah satu faktor penting karena adanya review, komentar, rating, serta pengalaman penggunaan produk yang dibagikan oleh konsumen dapat memberikan informasi dan kepercayaan bagi calon pembeli. Semakin banyak testimoni positif yang diterima, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk *skincare* Avoskin melalui Shopee. Dengan demikian, melalui kajian penelitian ini akan membahas pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin melalui platform Shopee oleh Generasi Z.

Social Media Engagement merupakan usaha untuk melakukan interaksi sosial dengan melibatkan pengguna dengan perusahaan melalui media sosial yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam melakukan komunikasi secara interaktif dengan pelanggan



(Alviana & Kussudyarsana, 2025). *Social Media Engagement* adalah 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 (Syahititi et al., 2024). *Social media engagement* dapat diartikan sebagai kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna melalui *platform online* atau teknologi berbasis web dengan cara membuat dan berbagi konten untuk membangun koneksi antara individu maupun organisasi sehingga menghasilkan reaksi, interaksi, dan tindakan (Putra & KN, 2024).

Pemasaran yang dilakukan oleh Avoskin memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen, khususnya Generasi Z. *Social Media Engagement* menjadi faktor penting karena adanya aktivitas seperti menyukai, mengomentari, membagikan konten, serta keterlibatan konsumen dalam berbagai unggahan produk dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan terhadap *skincare* Avoskin. Semakin tinggi keterlibatan konsumen pada media sosial Avoskin, maka semakin besar pula dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui *platform Shopee*. Dengan demikian, melalui kajian penelitian ini akan membahas pengaruh *Social Media Engagement* terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin melalui *platform Shopee* oleh Generasi Z.

Brand Image merupakan gambaran menyeluruh dari persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang mengendap dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif muncul karena adanya pengalaman konsumen yang konsisten, kualitas produk yang baik, komunikasi pemasaran yang efektif, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar (Musay, 2023). *Brand Image* adalah persepsi serta keyakinan yang terbentuk dalam diri konsumen berdasarkan seluruh pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan di dalam memori mereka terhadap suatu merek (Saparso et al., 2021). *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan interaksi konsumen dengan produk atau layanan tersebut (Kahfa & Wahjono, 2023). Merek merupakan bagian penting dari hubungan bisnis dengan pelanggannya, lebih dari sekedar nama atau simbol (Jasmine, 2024).

Brand Image merupakan persepsi atau citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun penilaian terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, keyakinan, serta ketertarikan konsumen dalam memilih suatu produk. Avoskin dikenal sebagai *brand skincare* lokal yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, serta memiliki reputasi yang positif di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z. *Brand image* yang kuat mampu memberikan kesan yang baik di benak konsumen sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin positif *Brand Image* yang dimiliki Avoskin, maka semakin besar pula dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin melalui *platform Shopee* oleh Generasi Z.

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Witjaksono, 2023). Keputusan pembelian merupakan proses dalam pengambilan keputusan konsumen pada proses pembelian yang dipengaruhi oleh harga, lokasi,

promosi, kemudahan dan pelayanan. Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan bahkan keinginan dan konsumen akan melakukan beberapa tahap pembelian yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian (Hermawan et al., 2025).

EWOM didefinisikan sebagai suatu bentuk informasi pemasaran dari electronic, sehingga mengiring opini positif atau negatif yang dikatakan oleh konsumen potential, calon konsumen dan mantan konsumen terhadap suatu produk atau brand. , *Social Media Engagement* memberikan interaksi pengguna terhadap konten brand *like*, komentar, *share*, *saves*, *DM* yang berperan sebagai penentu perhatian dan pembentukan preferensi. Keterlibatan ini meningkatkan *exposure* merek, membangun kepercayaan, dan mendorong konversi pada kanal *e-commerce*. *Brand Image* juga merupakan variabel kunci: Citra merek yang kuat berupa persepsi kualitas, keandalan, nilai estetika, dan nilai-nilai yang diasosiasikan meningkatkan niat beli dan loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk diteliti bagaimana *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Social Media Engagement*, dan *Brand Image* secara bersama-sama maupun parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian skincare Avoskin melalui Shopee oleh Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, terutama bagi brand lokal seperti Avoskin agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*, *Social Media Engagement*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Avoskin*. Objek penelitian difokuskan pada konsumen Generasi Z yang melakukan pembelian produk *skincare* melalui *platform e-commerce Shopee*.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna produk *skincare Avoskin*, khususnya konsumen yang melakukan pembelian melalui *platform e-commerce Shopee*. Populasi tersebut dipilih karena *Shopee* merupakan salah satu platform belanja *online* yang banyak digunakan oleh konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti dan cakupannya cukup luas, maka digunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Berikut karakteristik yang ditetapkan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen produk Avoskin
2. Domisili Kota Palembang
3. Generasi Z (tahun kelahiran 1997-2012)
4. Pembelian melalui *Shopee*

Dikarenakan pupolasi Gen Z yang melakukan pembelian skincare Avoskin di *Shopee* tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang dapat dihitung sebagai berikut:



$$n = \frac{Z^2 p (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai Standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50 % = 0,5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% Dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Setiap item pernyataan diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5. Uji kualitas instrumen dilakukan dengan uji validitas menggunakan korelasi product moment serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas. Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel penelitian memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} > 0,199, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 1. Hasil uji validitas

No	Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	E-Wom	X1.1	0,765	0,199	Valid
		X1.2	0,637	0,199	Valid
		X1.3	0,698	0,199	Valid
		X1.4	0,693	0,199	Valid
		X1.5	0,717	0,199	Valid
		X1.6	0,733	0,199	Valid
		X1.7	0,669	0,199	Valid
		X1.8	0,750	0,199	Valid



No	Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
2	Social Media Engagement	X2.1	0,724	0,199	Valid
		X2.2	0,791	0,199	Valid
		X2.3	0,831	0,199	Valid
		X2.4	0,814	0,199	Valid
		X2.5	0,729	0,199	Valid
		X2.6	0,514	0,199	Valid
		X2.7	0,784	0,199	Valid
		X2.8	0,795	0,199	Valid
3.	Brand Image	X3.1	0,769	0,199	Valid
		X3.2	0,791	0,199	Valid
		X3.3	0,708	0,199	Valid
		X3.4	0,788	0,199	Valid
		X3.5	0,764	0,199	Valid
		X3.6	0,799	0,199	Valid
4.	Keputusan Pembelian	Y.1	0,726	0,199	Valid
		Y.2	0,694	0,199	Valid
		Y.3	0,772	0,199	Valid
		Y.4	0,705	0,199	Valid
		Y.5	0,641	0,199	Valid
		Y.6	0,680	0,199	Valid
		Y.7	0,748	0,199	Valid
		Y.8	0,719	0,199	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth (X₁) = 0,857, Social Media Engagement (X₂) = 0,890, Brand Image (X₃) = 0,862, serta Keputusan Pembelian (Y) = 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa angka lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrumen tersebut layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Mengacu pada hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,119 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai tolerance pada Electronic Word Of Mouth (X₁) yaitu sebesar 0,384 > 0,01, Social Media Engagement (X₂) 0,422 > 0,01 dan Brand Image (X₃) 0,208 > 0,01. Sedangkan nilai VIF untuk variabel Electronic Word Of Mouth (X₁) yaitu sebesar 2,875 < 10,00, Social Media Engagement (X₂) 2,369 < 10,00 dan Brand Image (X₃) sebesar 4,809 < 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pada tabel 1, diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Social Media Engagement* (X_2), *Brand Image* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 \text{ E-WOM} + b_2 \text{ SME} + b_3 \text{ BI} + e$$

$$KP = 1,924 + 0,237 \text{ E-WOM} + 0,125 \text{ SME} + 0,775 \text{ BI} + e$$

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.924	1.612		1.194	.236
	E_WOM	.237	.077	.216	3.073	.003
	Social_Media_Engagement	.125	.052	.153	2.399	.018
	Brand_Image	.775	.114	.619	6.816	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS V.27 (2026)

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_1) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,003 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,073 > t_{tabel} 1,986$. Nilai signifikansi untuk *Social Media Engagement* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,018 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,399 > t_{tabel} 1,986$. Nilai signifikansi untuk *Brand Image* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,816 > t_{tabel} 1,986$. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel dependent diterima dan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F

Hasil uji F (simultan), diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Social Media Engagement* (X_2) dan *Brand Image* (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 163,489 > 2,70$. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima, yang berarti variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Social Media Engagement* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil nilai koefisien determinasi pada tabel 2, nilai R^2 sebesar 0,841. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas pada penelitian ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat sebesar 84,1%.



Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.835	1.963

a. Predictors: (Constant), *Brand_Image*, *Social_Media_Engagement*, *E_WOM*

b. Dependent Variable: *Keputusan_Pembelian*

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS V.27 (2026)

Pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disebarakan oleh konsumen melalui media digital, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menjadi salah satu faktor penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian *skincare* Avoskin melalui *platform Shopee* oleh Generasi Z. Informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disebarakan konsumen melalui media digital memberikan pengaruh besar terhadap cara konsumen menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Semakin banyak ulasan positif dan pengalaman baik yang dibagikan pengguna lain, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Avoskin, sehingga dapat mendorong munculnya keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat dekat dengan teknologi digital dan aktif menggunakan internet dalam mencari informasi produk. Sebelum membeli *skincare*, Generasi Z cenderung mencari *review*, rating, testimoni, serta pengalaman pengguna lain melalui media sosial, fitur ulasan *Shopee*, maupun konten video di *platform* digital. EWOM menjadi sumber informasi yang dianggap lebih jujur dan terpercaya karena berasal langsung dari pengalaman konsumen lain, bukan hanya dari promosi perusahaan. Oleh karena itu, semakin positif informasi yang diterima konsumen mengenai produk Avoskin, maka semakin besar pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *Shopee*. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* juga mampu mengurangi keraguan konsumen dalam memilih produk *skincare*. Produk *skincare* merupakan produk yang berkaitan langsung dengan kondisi kulit, sehingga konsumen biasanya lebih berhati-hati sebelum membeli. Adanya ulasan mengenai kualitas produk, manfaat, kandungan, hingga hasil penggunaan dari konsumen lain dapat membantu calon pembeli dalam menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Ketika konsumen menemukan banyak *review* positif terkait Avoskin, maka persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk akan meningkat, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih kuat.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabilah & Hildayanti (2023) yang menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi *Shopee*. Begitu pula dengan penelitian Aminah, et al. (2025) yang mengonfirmasi bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi online memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.



Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Social Media Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam media sosial, seperti interaksi melalui like, komentar, dan berbagi konten, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Social Media Engagement* menjadi salah satu faktor penting yang mampu memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin melalui *platform Shopee*. Tingginya keterlibatan konsumen pada media sosial menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga aktif dalam mencari, memberikan, serta menyebarkan informasi terkait produk. Interaksi yang terjadi melalui *like*, komentar, *share*, maupun partisipasi dalam konten yang diunggah Avoskin mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dengan merek. Kondisi tersebut dapat meningkatkan rasa percaya, ketertarikan, dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media untuk mencari ulasan produk, melihat pengalaman pengguna lain, serta mengikuti tren *skincare* yang sedang berkembang. Ketika konsumen terlibat secara aktif dengan konten Avoskin di media sosial, maka konsumen akan lebih mudah mengenal produk, memahami manfaat produk, serta merasa lebih dekat dengan *brand*. Hal tersebut kemudian mendorong munculnya minat dan keputusan untuk membeli produk Avoskin melalui *Shopee*. Selain itu, keterlibatan yang tinggi pada media sosial juga mampu meningkatkan eksposur merek dan memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan konten *brand*, maka semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas dan keputusan pembelian. Dengan demikian, *Social Media Engagement* tidak hanya berperan dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Generasi Z.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian Hidayatullah, et al. (2025) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian Li & Xie (2020) mengonfirmasi bahwa konten visual berkualitas tinggi dan engagement yang tinggi di media sosial secara konsisten meningkatkan keterlibatan konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin melalui *Shopee* oleh Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh produk Avoskin di mata konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* menjadi salah satu faktor penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian *skincare* Avoskin melalui *platform Shopee* oleh Generasi Z. Citra merek yang positif membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk Avoskin merupakan produk *skincare* yang berkualitas, aman digunakan, serta mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Persepsi

positif tersebut kemudian mendorong munculnya rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam memilih produk Avoskin dibandingkan merek skincare lainnya yang tersedia di Shopee.

Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang cenderung selektif dan mempertimbangkan citra suatu merek sebelum melakukan pembelian. *Brand Image* yang kuat dapat menciptakan kesan profesional, terpercaya, dan relevan dengan gaya hidup, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Avoskin. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, maka konsumen akan merasa lebih yakin dan minim keraguan dalam mengambil keputusan pembelian melalui Shopee. Selain itu, citra merek yang baik juga dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen, strategi pemasaran digital, kualitas produk, serta komunikasi brand yang konsisten di media sosial dan *platform e-commerce*. Avoskin dinilai berhasil membangun image sebagai brand *skincare* lokal yang *modern*, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Hal tersebut membuat konsumen lebih mudah mengingat, mengenali, dan mempercayai produk yang ditawarkan. Semakin positif citra merek yang dimiliki Avoskin, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sabila et al., 2024) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen marketplace Shopee. Demikian pula, (Aeni & Ekhsan, 2020) mengonfirmasi bahwa *Brand Image* yang baik akan menjadi penentu keputusan pembelian atau layanan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Engagement*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Engagement*, dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi yang tersebar melalui media digital, semakin tinggi keterlibatan konsumen di media sosial, serta semakin kuat citra merek yang dimiliki, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting yang secara bersama-sama dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Romadhon & Susila (2024) mengonfirmasi bahwa *E-WOM*, *Social Media Engagement*, dan *Brand Image* saling berinteraksi dalam membentuk persepsi positif konsumen yang mendorong keputusan pembelian. Review positif Avoskin di Shopee atau media sosial (*E-WOM*) mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut. Interaksi dengan konten Avoskin di Instagram atau TikTok (*Social Media Engagement*) semakin memperkuat minat. Citra Avoskin sebagai brand lokal berkualitas, *eco-friendly*, dan inovatif (*Brand Image*) mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin melalui Shopee oleh Generasi Z. *Social Media Engagement* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, *Electronic Word of Mouth*, *Social Media*



Engagement, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian tergolong sangat kuat dan mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya berfokus pada Generasi Z di Kota Palembang, penggunaan satu *platform e-commerce* yaitu *Shopee*, serta satu *brand skincare* yaitu *Avoskin*, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Berdasarkan keterbatasan tersebut, *Avoskin* disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital terintegrasi seperti pemberian reward untuk review, pembuatan konten edukatif, dan *live shopping* secara rutin. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian, membandingkan berbagai *platform e-commerce* dan *brand skincare*, serta mengkaji perilaku konsumen antar generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Alviana, R. N., & Kussudyarsana, K. (2025). Pengaruh *Social Media Engagement* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Baru Di Karanganyar). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 8(1), 132–145.
- Aminah, S., Afriyani, F., & Yeni, Y. (2025). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Universitas Indo Global Mandiri (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2024)* (Doctoral dissertation, Universitas Indo Global Mandiri).
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). *Electronic Word of Mouth (E-Wom) , Celebrity Endorsement Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop*. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514–1522. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i10.480>
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Hermawan, I. G. N. W., Permatasari, R. I., & AlMunir, S. (2025). *Dampak Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Anti Karat Mobil*. 10, 45–56.
- Hidayatullah, S., Afriyani, F., & Yeni, Y. (2025). *Pengaruh Media Sosial, Strategi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfume Di Toko Adea Palembang*. 167–186.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2021). *dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 5(2).



- JASMINE, K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Eiger Di Kota Padang. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 6–19.
- Kahfa, Z. I., & Wahjono, S. . (2023). *Brand Image E-commerce Tokopedia terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen *Produk Skincare*. *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 11–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Musay, F. P. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15.
- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). *Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris*. 1(4), 493–507.
- Putra, D. T., & KN, J. (2024). *Strategi Social Media Marketing USS Feed Dalam Membangun Social Media Engagement Darma Tri Putra menghadirkan konten-konten kreatif. Banyak terdapat usaha yang serupa dan menjadi jangkauan teknologi online yang mulai bisa diakses di daerah daerah sehingg*. 3, 141–159.
- Putri & Hidayah. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok*, 10(2), 1564–1576.
- Romadhon, A. F., & Susila, I. (2024). Analysis Of The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Social Media On Purchase Intentions Mediated By Brand Image In E-Shopping. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 749–760. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5130>
- Sabila, N., Hildayanti, siti komariah, & Ulum, muhammad bahrul. (2024). *Pengaruh Discount Framing, Brand Reputation dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Konsumen Marketplace Shopee*.
- Salsabilah, R., & Hildayanti, siti komariah. (2023). *Pengaruh Frugal Living, Harga Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee*.
- Saparso, Soengeng Wahyoedi, & Santoso. (2021). The Role Of Brand Image In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period



(Study Case At Pt Maybank Indonesia Finance Dki Jakarta And Tangerang Branch). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1907–1917. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.353>

Syahtiti, D., Amelia Yuniar, F., & Rizky Nurhaliza, P. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 371–378. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2182>

Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.