

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN POSITIF WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK IMPLORA PADA REMAJA KOTA KUPANG

The Influence of Social Media Marketing, Brand Awareness, and Positive Word of Mouth on Purchasing Decisions of Implora Cosmetic Products among Teenagers in Kupang City

Mantea Evarensus E. Sara^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Merlyn Kurniawaty^{3,c)}

^{1,2,3}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} rennsara5@gmail.com, ^{b)} merlynkurniawaty@staf.undana.ac.id,

^{c)} markusbunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness, dan Positive Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Implora pada remaja di Kota Kupang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan menguji hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja di Kota Kupang yang pernah menggunakan produk kosmetik Implora, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui bantuan software SPSS versi 24. Hasil penelitian ini yaitu; (1) Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Implora pada remaja Kota Kupang. Gen Z yang aktif di media sosial lebih tertarik pada konten visual dan pengalaman pengguna dibandingkan iklan konvensional, sehingga promosi digital Implora efektif mendorong pembelian. (2) Brand Awareness memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Familiaritas remaja terhadap elemen merek seperti logo, kemasan, dan tagline menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli. (3) Positive Word of Mouth (WOM) turut memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan remaja terhadap opini teman sebaya menjadikan WOM sebagai faktor penting, di mana pengakuan sosial dan rekomendasi memperkuat dorongan untuk membeli produk Implora. (4) Ketiga variabel — Sosial Media Marketing, Brand Awareness, dan Positive WOM — secara simultan memberikan pengaruh positif dan saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, Implora disarankan terus mengintegrasikan ketiga aspek ini secara strategis dan relevan dengan preferensi konsumen muda.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, Brand Awareness, Positive Word of Mouth, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Produk kecantikan merupakan produk yang digunakan untuk merawat atau mempercantik kulit dan penampilan. Perkembangan zaman mendorong penggunaan produk kecantikan yang tidak hanya digunakan oleh perempuan, tetapi juga oleh laki-laki dengan tujuan untuk

merawat diri. Perkembangan zaman mendorong inovasi produk kecantikan yang beragam sesuai kebutuhan dan tren, sehingga permintaan akan produk kecantikan meningkat pesat. Hal ini turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Hingga Juli 2021, tercatat terdapat 765 industri kosmetik yang diawasi BPOM, 1.467 usaha kontrak produksi, dan 891 importir kosmetik (Kusumaningrum, 2023). Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, bahkan selama pandemi Covid-19. Pada tahun 2023, industri ini tumbuh sebesar 12,16%, dari 1.024 menjadi lebih dari 1.148 industri, mencerminkan tingginya permintaan produk kosmetik seiring tren kecantikan yang terus berkembang. Penjualan melalui e-commerce juga meningkat sebesar 30% selama pandemi (Euromonitor International, 2021).

Salah satu merek lokal yang turut berkembang pesat adalah Implora, yang diproduksi oleh PT Implora Sukses Abadi di Sidoarjo sejak 2004. Produk Implora dikenal karena kualitasnya yang baik dengan harga terjangkau, serta telah bersertifikasi BPOM. Sebanyak 70% konsumennya berasal dari kelompok usia 15–30 tahun (PT Implora Sukses Abadi, 2023). Keunggulan Implora terletak pada variasi produknya, mulai dari face makeup, eye makeup hingga lip makeup. Dengan terus meluncurkan produk baru, Implora berhasil mempertahankan daya saingnya di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik (PT Implora Sukses Abadi, 2025). Seiring perkembangan teknologi, strategi pemasaran juga turut berubah. Salah satu pendekatan yang kini dominan digunakan adalah social media marketing. Platform media sosial memudahkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara personal, sekaligus memperkuat strategi promosi. Konten seperti tutorial makeup, promosi, dan ulasan dari konsumen terbukti efektif dalam mendorong pembelian. Melalui strategi ini, Implora tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat brand awareness di kalangan pengguna media sosial. Di sisi lain, brand awareness atau kesadaran merek juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka kenal atau sering lihat di berbagai platform. Implora berhasil membangun brand awareness melalui iklan digital, partisipasi dalam event kecantikan, serta strategi harga terjangkau yang menarik minat pasar, khususnya remaja. Kesadaran merek yang tinggi juga berkontribusi terhadap munculnya positive word of mouth, yaitu rekomendasi sukarela dari konsumen yang puas.

Positive word of mouth terbukti menjadi salah satu bentuk promosi paling berpengaruh, terutama dalam industri kosmetik. Konsumen yang puas akan berbagi pengalaman mereka, baik secara langsung maupun melalui ulasan di platform online. Rekomendasi ini berperan besar dalam membentuk kepercayaan dan mendorong calon konsumen untuk mencoba produk tersebut. Namun, penelitian sebelumnya masih banyak yang terbatas pada dua variabel saja, seperti hubungan antara social media marketing dengan brand awareness atau brand awareness dengan keputusan pembelian. Masih sedikit studi yang mengkaji ketiga variabel secara simultan, khususnya dalam konteks brand lokal seperti Implora. Selain itu, kebanyakan penelitian masih terfokus pada brand internasional, sementara dinamika konsumen brand lokal yang aktif di media sosial, khususnya di kalangan Gen Z, belum banyak dieksplorasi. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh social media marketing, brand awareness, dan positive word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora pada remaja di Kota Kupang. Dengan memahami keterkaitan ketiga variabel ini,

diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk brand kosmetik lokal di era digital saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial individu dan kelompok yang terlibat dalam suatu aktivitas penawaran dan pembelian barang dan jasa. Indikator dalam pemasaran terdiri dari kepuasan pelanggan, kesadaran merek dan penjualan. Kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Penjualan adalah proses dimana produk atau layanan ditawarkan kepada pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan pendapatan (Azzah Hanifah et al., 2023).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara individu dalam melakukan pertukaran di kehidupannya. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, serta ide-ide (Fahmi Irham, 2019). Indikator dalam perilaku konsumen terdiri dari frekuensi pembeli, preferensi merek, motivasi konsumen, kepuasan dan loyalitas. Frekuensi pembeli mengacu pada seberapa sering konsumen melakukan pembelian suatu produk atau layanan periode waktu tertentu. Preferensi merek adalah suatu kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek tertentu dibandingkan merek lainnya. Motivasi konsumen adalah alasan atau dorongan yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dan layanan. Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah dua elemen yang saling terkait dan sangat penting bagi keberlanjutan bisnis.

Sosial Media Marketing

Sosial media *marketing* adalah proses menciptakan konten yang menarik di platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi, termasuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan (Yuniarti, 2024). Sosial media *marketing* didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan dan memberi penawaran pemasaran secara daring melalui penggunaan platform media sosial. Adapun faktor-faktor sosial media *marketing* yaitu target audiens, platform media sosial, konten berkualitas, frekuensi waktu posting, interaksi, budget dan sumber daya, trend dan perubahan algoritma, kolaborasi. Adapun indikator dalam sosial marketing yaitu *reach* (jangkauan), menunjukkan seberapa luas konten atau pesan kampanye tersebar dan siapa saja yang terpapar. *Engagement* (keterlibatan) yang menunjukkan seberapa menarik dan relevan konten bagi audiens, serta seberapa aktif mereka meresponnya.

Brand Awareness

Menurut Firmansyah (2019), brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran ini menjadi tujuan utama komunikasi pemasaran karena

semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengetahui keberadaan suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk dan layanan, konsistensi merek, strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dukungan influencer atau endorsement, konten promosi yang menarik, iklan tradisional, serta interaksi dan umpan balik dari konsumen. Indikator brand awareness mencakup recall (kemampuan konsumen mengingat merek secara spontan), recognition (kemampuan mengenali merek saat ditampilkan), dan search volume (frekuensi pencarian informasi tentang merek oleh konsumen).

Positif Word Of Mouth

Positif *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung internet dengan disadari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler & Keller 2019). positif *word of mouth* adalah teknik pemasaran produk yang dilakukan melalui rekomendasi dari konsumen ke konsumen lainnya melalui komunikasi atau pembenaran dari mulut ke mulut mengenai suatu produk yang dipasarkan. Faktor-faktor dalam *positif word of mouth* yaitu; kualitas produk, pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kredibilitas, sosial media, keterlibatan merek, kualitas produk, pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kredibilitas, sosial media, keterlibatan merek, trend dan influencer, kepuasan pelanggan. Adapun indikator-indikator dalam positive word of mouth adalah volume rekomendasi, kualitas rekomendasi, sumber rekomendasi, ulasan dan rating, keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

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 konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut (Arafah Yenni, 2022). Keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Faktor-faktor dalam keputusan pembelian meliputi; motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, sikap. Indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu; pilihan produk pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka atau bilangan (Dewi, 2023), yang dalam penelitian ini berupa data diskret yang diukur menggunakan skala Likert. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, dan sumber literatur lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) dan studi kepustakaan. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sedangkan studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah literatur yang relevan sebagai landasan teori. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu, *Sosial Media Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), Dan *Positif Word Of Mouth* (X3) Terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Selain itu analisis regresi linier berganda juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.781	8.553		1.261	.211
Sosial Media Marketing	2.823	.100	.643	28.093	.000
Brand Awareness	1.924	.188	.230	10.233	.000
Positif Word Of Mouth	1.518	.056	.620	27.292	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS IBM 22,2025

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada tabel diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut: $Y = 10.781 + 2.823X_1 + 1.924X_2 + 1.518X_3 + 1.261$

1. Nilai konstanta adalah 10,781 menyatakan bahwa jika variabel sosial media *marketing*, *brand awareness*, dan *positif word of mouth* diasumsikan 0, maka keputusan pembelian Kosmetik Implora pada Remaja Kota Kupang nilainya sebesar 10.781 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel sosial media *marketing* bernilai positif sebesar 2,823 artinya bahwa sosial media *marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk Kosmetik Implora pada Remaja Kota Kupang, setiap meningkat sosial media *marketing* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar $10.784 + 2.823 = 13.607$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* bernilai positif sebesar 1,927 artinya bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk Kosmetik Implora pada Remaja Kota Kupang, setiap meningkat *brand awareness* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar $10.784 + 1.927 = 12.708$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.

4. Nilai koefisien regresi variabel *positif word of mouth* bernilai positif sebesar 1,518 artinya bahwa *positif word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk Kosmetik Implora pada Remaja Kota Kupang, setiap meningkat *positif word of mouth* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar $10.784 + 1,518 = 12.299$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh sosial media *Marketing*, *Brand Awareness* dan *Positif Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak H_o diterima. Hasil uji signifikan parsial (uji t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.781	8.553		1.261	.211
Sosial Media Marketing	2.823	.100	.643	28.093	.000
Brand Aareness	1.924	.188	.230	10.233	.000
Positif Word Of Mouth	1.518	.056	.620	27.292	.000

Dependent Variable: Keputusan Peembelian

Sumber: Output SPSS IBM 22,2025

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$ dengan taraf signifikan 0,5 sehingga diperoleh nilai untuk t_{tabel} sebesar 1.984. Berdasarkan di atas nilai t_{hitung} untuk variabel Sosial Media Marketing sebesar 28.093 sehingga $t_{hitung} (28.093) > t_{tabel} (1,984)$. Maka hasil pengujian hipotesis (uji t) H_a 1 diterima dan H_o 1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik implora di remaja kota kupang.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$ dengan taraf signifikan 0,5 sehingga diperoleh nilai untuk t_{tabel} sebesar 1.984. Berdasarkan di atas nilai t_{hitung} untuk variabel Brand Awareness sebesar 10.223 sehingga $t_{hitung} (10.223) > t_{tabel} (1,984)$. Maka hasil pengujian hipotesis (uji t) H_a 1 diterima dan H_o 1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik implora di remaja kota kupang.

Pengaruh Positif *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$ dengan taraf signifikan 0,5 sehingga diperoleh nilai untuk t_{tabel} sebesar 1.984. Berdasarkan di atas nilai t_{hitung} untuk variabel *Positif Word Of Mouth* sebesar 27.292 sehingga $t_{\text{hitung}} (27.292) > t_{\text{tabel}} (1,984)$. Maka hasil pengujian hipotesis (uji t) H_a 1 diterima dan H_o 1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik implora di remaja kota kupang.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) yaitu Sosial Media Marketing (X1), Brand Awareness (X2), Dan *Positif Word Of Mouth* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengujian adalah jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak dan jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil uji simultan (uji F) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.
Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149645.681	3	49881.894	639.111	.000 ^b
	Residual	7492.695	96	78.049		
	Total	157138.376	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Positif Word Of Mouth*, Brand Awareness, Sosial media

Sumber: Output SPSS IBM 22,2025

Berdasarkan tabel diatas uji simultan (uji F) diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 639.111 sedangkan F_{tabel} diperoleh dari $df_2 = n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$ dengan taraf signifikan 0,5. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar (3.090). $F_{\text{hitung}} (639.111) > F_{\text{tabel}} (3.090)$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness, Dan *Positif Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Pada Remaja Kota Kupang

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Pada Remaja Kota Kupang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora pada remaja di Kota Kupang. Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek, sehingga lebih cenderung memilihnya saat melakukan pembelian. Dalam konteks remaja, brand awareness terbentuk dari paparan media sosial, desain kemasan yang menarik, serta strategi promosi digital seperti kolaborasi dengan influencer dan peluncuran produk baru. Konten yang konsisten di platform seperti TikTok dan Shopee memperkuat brand recall dan brand recognition, dua indikator penting dalam brand awareness (Durianto, 2015). Ketika konsumen mengenali logo atau kemasan Implora, mereka merasa familiar dan percaya pada kualitas produk. Aspek visual seperti warna, slogan, dan desain juga berperan besar dalam

membentuk citra merek, terutama pada segmen remaja yang sangat responsif terhadap tampilan. Selain paparan media, pengalaman pribadi yang positif turut memperkuat kesadaran merek melalui word of mouth, baik secara langsung maupun melalui media digital. Promo seperti bundling dan diskon edisi khusus juga berkontribusi dalam meningkatkan eksposur merek. Brand awareness terbukti menjadi pintu masuk utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Rangkuti (2024), yang menyebutkan bahwa merek yang familiar memiliki peluang lebih besar untuk dipilih di tengah banyaknya pilihan. Dengan demikian, Implora telah berhasil memanfaatkan brand awareness sebagai strategi utama dalam memperkuat posisi kompetitif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda (Durianto, 2015; Rangkuti, 2024).

Pengaruh Positif *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Pada Remaja Kota Kupang

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa *Positif Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Implora pada Remaja Kota Kupang. Hal ini berarti secara statistik, *Positif Word Of Mouth* terbukti memiliki dampak pada peningkatan pembelian produk kosmetik Implora. Positive word of mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran informal yang berpengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam penelitian ini, positif WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora pada remaja Kota Kupang. Remaja cenderung mempercayai rekomendasi teman, keluarga, atau influencer dibandingkan iklan, sehingga informasi positif yang mereka terima menjadi faktor kunci dalam proses pembelian. WOM yang positif umumnya lahir dari pengalaman konsumen yang memuaskan terhadap kualitas produk. Responden menyatakan bahwa mereka terdorong membeli setelah melihat ulasan di media sosial atau mendengar pengalaman langsung dari orang terdekat. Platform seperti TikTok, Instagram, Shopee, dan Tokopedia menjadi medium utama penyebaran ulasan, rating, dan komentar positif yang membentuk bukti sosial dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek Implora. Pengaruh positif WOM juga diperkuat oleh endorsement dari micro-influencer lokal, yang dianggap lebih otentik dan relevan oleh remaja. Rekomendasi dari sumber terpercaya menciptakan rasa aman dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, interaksi langsung di lingkungan sosial remaja seperti sekolah dan kampus juga menjadi jalur penting penyebaran WOM. Indikator seperti kepercayaan terhadap ulasan, kredibilitas pemberi rekomendasi, dan keinginan merekomendasikan kembali produk menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, WOM menjadi kekuatan strategis yang perlu terus diperkuat Implora melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, dan komunitas digital yang aktif agar citra merek tetap kuat dan pembelian terus meningkat.

Pengaruh Sosial Media Marketing, *Brand Awareness*, Dan Positif *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Pada Remaja Kota Kupang

Ketiga variabel utama dalam penelitian ini- sosial media marketing, brand awareness, dan positif word of mouth secara simultan membentuk satu kesatuan yang saling berkait erat dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik implora di kalangan remaja kota kupang. Sosial media marketing menjadi pemicu awal yang membangun koneksi antara

Implora dan konsumen, terutama remaja, melalui konten visual menarik di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk pengalaman dan komunitas yang memperkuat brand awareness. Konsistensi konten dan pesan yang kuat menciptakan ingatan jangka panjang di benak konsumen, menjadikan Implora sebagai salah satu pilihan utama dalam produk kosmetik.

Ketika brand awareness telah terbentuk, konsumen yang puas cenderung membagikan pengalamannya melalui positive word of mouth (WOM). Rekomendasi ini memperkuat kepercayaan konsumen lain karena dianggap lebih otentik dibanding iklan. Positive WOM juga merupakan hasil dari strategi sosial media yang berhasil membangun keterlibatan dan hubungan emosional dengan konsumen, mendorong mereka untuk secara sukarela merekomendasikan produk.

Ketiga variabel ini—sosial media marketing, brand awareness, dan positive WOM—memiliki hubungan yang saling mendukung dan berjenjang dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sosial media mengenalkan, brand awareness memperkuat citra, dan WOM memberi validasi sosial. Penelitian ini menemukan bahwa ketiganya berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian remaja Kota Kupang, yang sangat dipengaruhi oleh opini digital dan pengalaman sesama pengguna.

Oleh karena itu, Implora perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berkelanjutan, dengan menekankan pada konten menarik, konsistensi citra merek, serta penciptaan pengalaman konsumen yang positif. Pendekatan berbasis interaksi dan rekomendasi sosial menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas dan memenangkan pasar di era digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa Sosial Media *Marketing* memberikan pengaruh yang positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Pada Remaja Kota Kupang. Remaja kota kupang yang sebagian besar merupakan pengguna aktif media sosial menunjukkan kecenderungan kuat untuk merespons promosi digital. Hal ini juga didukung karakteristik gen z yang lebih percaya pada konten visual dan pengalaman konsumen lain di media sosial dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin besar pula peluang implora dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan remaja.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan disimpulkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki Pengaruh Yang Sangat Kuat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Pada Remaja Kota Kupang. Bagi remaja kota kupang, familiaritas terhadap nama, logo, warna kemasan, hingga *tagline* implora memberikan rasa percaya dan keyakinan yang lebih besar untuk memiliki produk tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *brand awareness*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan disimpulkan bahwa *positif word of mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Pada Remaja Kota Kupang. Dalam segmen remaja WOM menjadi lebih kuat karena adanya kepercayaan tinggi terhadap pendapat orang lain yang dianggap selevel. Keputusan pembelian pun tidak hanya didasarkan pada harga dan kualitas, tetapi juga pada sejauh manasuat produk mendapat pengakuan sosial. Oleh karena itu, semakin banyak WOM positif yang beredar mengenai kosmetik implora, maka semakin tinggi pula dorongan bagi Remaja Kota Kupang untuk melakukan pembelian.
4. Sosial Media Marketing, *Brand Awareness* Dan *Positif Word Of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Oleh Remaja Kota Kupang. Ketiga variabel ini bekerja sama dalam melengkapi dan membentuk pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Sosial Media Marketing yang diterapkan implora melalui berbagai platform digital mampu membangun komunikasi yang intens pada saat yang sama juga *Brand Awareness* yang tinggi menjadikan implora sebagai salah satu merek yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Sementara *Positif Word Of Mouth* memperkuat pengaruh keduanya dengan memberikan validasi sosial yang penting dalam proses pengambilan keputusan, khususnya dikalangan remaja yang cenderung sangat terpengaruh oleh rekomendasi teman, ulasan di media sosial, dan testimoni dari influencer. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut Sosial Media Marketing, *Brand Awareness*, Dan *Positif Word Of Mouth* bekerja secara sinergis dalam mendorong keputusan pembelian. Untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas pemasaran ke depan, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan ketiga aspek ini secara terpadu, agar mampu menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen mudah secara relevan dan strategis.

Saran

Setelah peneliti melakukan semua tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti variabel-variabel lain yang juga mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora, seperti kualitas harga, kualitas produk dan lain sebagainya. Sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh dimasa yang akan datang.
2. Bagi perusahaan implora
Bagi perusahaan disarankan untuk memperkuat Sosial Media Marketing dengan meningkatkan kualitas konten dan membuat konten-konten yang menarik sesuai trend pada zaman sekarang agar lebih menarik bagi konsumen khususnya para remaja. Selanjutnya pada *Brand Awareness* disarankan agar menjaga konsistensi identitas merek di semua platform komunikasi guna membentuk ingatan yang kuat di benak konsumen serta menciptakan persepsi profesional dan terpercaya pada *brand*. Selanjutnya pada *Positif Word of Mouth* disarankan untuk memperkuat strategi yang mendorong

terjadinya komunikasi positif antara konsumen terkait pengalaman mereka menggunakan produk Implora secara alami dan berkelanjutan. Menggabungkan ketiga pendekatan ini secara terpadu akan membantu memperkuat strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan menyeluruh. Selain itu, evaluasi rutin terhadap kampanye yang dijalankan juga perlu dilakukan agar strategi yang digunakan tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhada Fuadilah Habib, M., & Sutopo. (2024). Pembinaan UMKM dalam aspek komunikasi pemasaran sebagai wujud pemberdayaan perempuan di sekitar kawasan wisata pantai. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 4(1), 85–100.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–214. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Aqilah, Z. M., & Cahyono, K. E. (2024). Pengaruh harga, word of mouth, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics (Studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*, 13(1), 1–19.
- Azzah Hanifah, Tri Octaviani, Riono, S. B., Syaifulloh, M., & Ikhwan, S. (2023). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk jamu Tolak Angin Cair. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 76–95. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.362>
- Euromonitor International. (2021). *Pertumbuhan kosmetik di Indonesia*. London: Euromonitor International.
- Fanggidae, R. P., Kurniawati, M., & Tulle, R. M. (2024). The influence of social media marketing on purchase decisions of La Moringa products (Study on Instagram followers @la_moringantt). *IMMERSIVE International Management Conference Proceedings*, 2(1). <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Feriyati, I., & Deslia, I. F. (2024). Strategi digital marketing communication Maestro Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v7i1.14352>
- Hanifah Nur, A., & Khalid, J. (2024). Pengaruh social media marketing, kesadaran merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Caldera Adventure. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3).
- Iswahyudi, M., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyana, E., Nurchayati, N., Efdison, Z., Trilakshmi, N., Damayanti, F., & Nopra, A. (2023). *Manajemen pemasaran: Strategi dan praktik yang efektif*. Jakarta: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Khikam Ali Majid, M., Sa, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan perilaku belanja online melalui TikTok Shop pada Generasi Z perspektif konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796–1806. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383>
- Kusumaningrum, L. (2023). *Pengaruh brand ambassador, positive word of mouth, dan social media marketing terhadap brand awareness produk KECA* (Skripsi). Surakarta:

- Universitas Islam Negeri Raden Mas Said. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6453/>
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Hasanah, R. N. (2024). Social media marketing memoderasi brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 10(1), 29–41. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v10i1.4783>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic word of mouth (eWOM): Menguji pengaruh pengalaman positif, persepsi kualitas, dan kepercayaan. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(1), 283–291. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- PT Implora Sukses Abadi. (2023). *Laporan penjualan dan pertumbuhan Implora*. Jakarta: PT Implora Sukses Abadi.
- PT Implora Sukses Abadi. (2025). *Produk Implora*. Jakarta: PT Implora Sukses Abadi.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsiah, S. (2018). Analisis pengaruh brand image, brand awareness, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 73–81.
- Utami, I. (2017). *Perilaku konsumen: Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital* (M. Pradana, Ed.). Yogyakarta: CV Eureka Media Aksara.