

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
SERTA VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*SUNSCREEN AZARINE* DI KOTA SAMARINDA**

Amilia<sup>1</sup>, Rahmawati<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman

Correspondence		
Email: <a href="mailto:amiliaa050104@gmail.com">amiliaa050104@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted: 10 April 2026	Accepted: 18 April 2026	Published: 19 April 2026

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine di Kota Samarinda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu menarik perhatian konsumen melalui penyampaian informasi yang interaktif, e-WOM berperan dalam membentuk kepercayaan melalui ulasan dan pengalaman pengguna, serta variasi produk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan preferensi. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga perlu dioptimalkan secara terpadu untuk meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

**Kata kunci:** pemasaran digital, word of mouth elektronik (e-WOM), variasi produk, keputusan pembelian, tabir surya.

**Abstract**

This study aims to analyze the role of digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and product variation on purchasing decisions for Azarine sunscreen products in Samarinda City. This research employs a quantitative approach with a sample of 104 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using instrument tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that digital marketing is able to attract consumer attention through interactive information delivery, e-WOM plays a role in building consumer trust through reviews and user experiences, and product variation provides convenience for consumers in selecting products according to their needs and preferences. Overall, these three factors contribute to shaping purchasing decisions; therefore, they need to be optimized in an integrated manner to enhance the company's competitiveness in the increasingly competitive cosmetics industry.

**Keywords:** digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), product variation, purchasing decisions, sunscreen.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (skincare), mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama wanita, terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit. Tingginya permintaan terhadap produk skincare berdampak pada bertambahnya jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia, sehingga persaingan antar merek menjadi semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu produk yang mengalami pertumbuhan pesat adalah sunscreen, yang berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet (UV). Di tengah persaingan tersebut, Azarine menjadi salah satu brand lokal yang mampu mendominasi pasar sunscreen di Indonesia.

Keberhasilan suatu produk dalam menarik minat konsumen tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak

dimanfaatkan karena mampu menjangkau konsumen secara luas melalui berbagai platform digital, seperti media sosial. Selain itu, electronic word of mouth (e-WOM) juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena ulasan atau pengalaman konsumen yang dibagikan secara online cenderung lebih dipercaya oleh calon pembeli. Di samping itu, variasi produk yang ditawarkan perusahaan turut menjadi faktor penentu, karena semakin beragam pilihan produk yang tersedia, maka semakin besar peluang perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine di Kota Samarinda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital.

## KAJIAN TEORI

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam kegiatan bisnis yang berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Dalam perkembangannya, konsep pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang baik akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Seiring dengan perkembangan teknologi, digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien. Melalui berbagai platform seperti media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen serta menyampaikan informasi produk secara menarik. Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya dalam membangun komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memberikan pengalaman yang lebih personal.

Selain digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM) juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, pendapat, atau ulasan terhadap suatu produk. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM cenderung lebih dipercaya karena berasal dari pengguna lain yang dianggap memiliki pengalaman nyata. Oleh karena itu, e-WOM dapat membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Di samping itu, variasi produk menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Variasi produk mencakup perbedaan dalam ukuran, jenis, fungsi, maupun kualitas yang ditawarkan dalam satu lini produk. Semakin beragam pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Pada akhirnya, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh faktor pemasaran, komunikasi, serta karakteristik produk itu sendiri.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine di Kota Samarinda. Populasi dalam penelitian

ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk sunscreen Azarine, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Hair, sehingga diperoleh sebanyak 104 responden dengan teknik nonprobability sampling melalui metode purposive sampling, yaitu responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Samarinda, dan pernah membeli produk tersebut. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, serta data sekunder yang berasal dari studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, linearitas, dan multikolinearitas), serta analisis regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh perempuan berusia 17–25 tahun dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelompok usia muda memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap penggunaan produk perawatan kulit, khususnya sunscreen. Kondisi ini sejalan dengan tren perilaku konsumen di era digital yang lebih aktif mencari informasi produk melalui media sosial. Selain itu, dominasi responden dengan tingkat pendapatan rendah hingga menengah menunjukkan bahwa produk Azarine memiliki daya tarik dari segi harga dan aksesibilitas, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang luas.

Variabel digital marketing terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya oleh Ekasari dan Mandasari (2022) serta Lombok dan Samadi (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian ini terlihat bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kualitas interaksi dan tampilan konten yang disajikan kepada konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh frekuensi, tetapi juga oleh relevansi dan daya tarik pesan yang disampaikan.

Selanjutnya, variabel electronic word of mouth (e-WOM) juga menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Prayoga dan Mulyandi (2020) serta Apriliani dan Setyawati (2023) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini menyoroti bahwa pengaruh e-WOM sangat bergantung pada kredibilitas sumber dan kualitas informasi yang disampaikan. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang dianggap jujur dan berdasarkan pengalaman nyata dibandingkan dengan promosi yang bersifat komersial.

Variabel variasi produk juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Kalsum dan Usuli (2021) serta Putri dan Firmansyah (2022). Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, melainkan sebagai faktor strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Dalam konteks produk sunscreen Azarine, keberagaman varian berdasarkan jenis kulit, kandungan SPF, serta fungsi tambahan menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa kombinasi antara strategi promosi digital, komunikasi antar konsumen, dan inovasi produk menjadi kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun demikian, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan satu faktor saja,

melainkan perlu mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara optimal agar dapat meningkatkan keputusan pembelian sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan variasi produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian produk sunscreen Azarine di Kota Samarinda, baik secara parsial maupun simultan. Digital marketing yang dilakukan melalui media digital mampu menarik perhatian konsumen dengan penyampaian informasi yang interaktif, menarik, dan mudah diakses, sehingga meningkatkan minat terhadap produk. Di sisi lain, electronic word of mouth (e-WOM) turut membentuk kepercayaan konsumen melalui berbagai ulasan dan pengalaman pengguna yang dibagikan secara online, yang menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Selain itu, variasi produk yang beragam memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, jenis kulit, serta preferensi masing-masing. Oleh karena itu, ketiga aspek tersebut perlu dikelola dan dioptimalkan secara terpadu agar perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus mempertahankan dan memperkuat daya saing di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 121–178.
- Apriliansi, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Asosiasi Komestik Indonesia. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Jakad Media Publishing.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi*. 5–14. Dermawan, D., & Rusdi. (2019). *Keperawatan Jiwa: Konsep dan Kerangka Kerja Asuhan Keperawatan Jiwa*. Gosyen Publishing.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Iqtishad Jurnal Manajemen*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, W. S. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Terhadap Kinerja Karyawan RS Putri Hijau No. 17 Medan. *AJIE -Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(2), 159–170.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* Sage publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hasibuan, M. S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. PT Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan : Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar\_Fresh. *Jurnal Ekomen*, 21(1), 58–68.
- Kamilah, I., & Priansa, D. J. (2023). *Analisis Bauran Promosi Pada Media Sosial Instagram Mojadiapp Tahun 2022*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi*. Jakarta : Kencana.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing*. Cengage Learning.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Parctitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Nurlina, F., & Sasari, U. (2022). Marketing Mix, Implementation of Marketing Strategies in Health Services: Literature Review. *Healthcare Nursing Journal*, 4(1), 260–264. <https://doi.org/10.35568/healthcare.v4i1.1871>
- Oktaviani, R., & Novianti, T. (2017). *Ekonomi Makro*. Unesa University Press, 3, <https://dosenekonomi.com>. <https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/teori-ekonomi-makro>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fore Coffe. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138.
- Priansa, D. (2017). *Integrated Marketing Communications in the Age of Social Media*. Bandung: Faithful Library Publisher.
- Priyanto, D. (2018). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Media Pressindo Putri, M., & Firmansyah, D. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan pembelian (Study Kasus pada Home Industry Bintang Bakery Kabupaten Bireuen). *Variasi : Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 14(3), 149–153. <https://doi.org/10.51179/vrs.v14i3.1505>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Edisi Shob). Sah Media.
- Satria, E. (2023). *Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk* ( Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau ). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. IKAPI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet.1). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tika, E., Jamaludin, P. P., Komala, P. L., & Paringsih. (2023). Penyuluhan Peluang Bisnis dan

- Strategi Pemasaran Produk UMKM di Masa Covid-19 di Permata Hills Residence Rawakalong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 57–60.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Andi.
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 195–201.
- Utami, K. A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli (Purchase Intention) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Monokrom Store Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(2), 265–278. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i2.710>
- Zainurossalamia, D. S., Robiansyah, S. E. M. S., & Adab, P. (2020). *Green Marketing : Variasi Model Empiris*. Penerbit Adab