

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK START-UP BUSINESS MAHASISWA

Bella Tedja Kusuma<sup>1</sup>, Deandra Vidyanata<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

[bteja@student.ciputra.ac.id](mailto:bteja@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup> dan [deandra.vidyanata@ciputra.ac.id](mailto:deandra.vidyanata@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract :** *This study aims to examine the effect of social media marketing and EWOM on purchasing decisions for start up business' product, this company or business must have an advantage so that it can attract consumer purchasing decisions. The research method used is quantitative, the sampling method used in this study is purposive sampling and used a non-probability sampling technique. With 92 respondents, based on the result of the analysis, the result obtained that social media marketing has a positive and signifikan influence on purchasing decisions, while EWOM has No. positive and insignificant effect. The result of this study can provide information to further improve promotion through social media. The influence of social media marketing and EWOM on purchasing decisions*

**Keywords:** *influence, social media marketing, EWOM, purchasing decision*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing dan EWOM terhadap keputusan pembelian terhadap produk start up bisnis. Perusahaan atau bisnis ini harus memiliki keunggulan sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposif sampling, dan menggunakan teknik sampling nonprobability sampling. Dengan responden sebanyak 92 orang, berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil jika social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan EWOM tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi agar lebih memperbaiki lagi promosi lewat social media. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang dilakukan untuk melihat pengaruh social media marketing dan EWOM terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** pengaruh, social media marketing, EWOM, keputusan pembelian

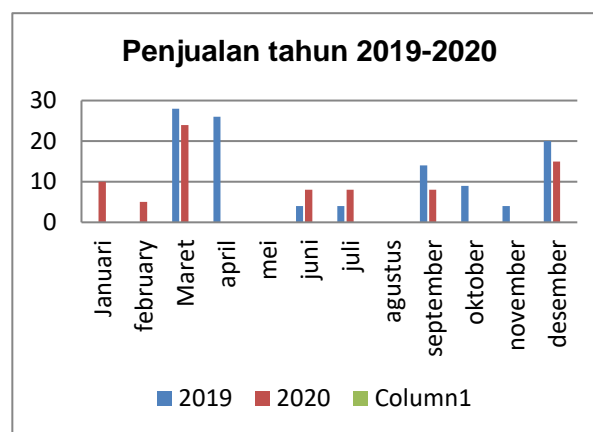
## PENDAHULUAN

Start up business yang akan digunakan dalam penelitian ini bergerak di bidang kecantikan yaitu memproduksi sabun mandi yang berbentuk cair yang dikemas di dalam botol plastik berukuran 250ml dan memiliki tiga aroma herbal yaitu lavender, green tea, dan jasmine. Produk dijual dengan cara bundling, customer juga bisa memilih dari ketiga aroma yang disediakan. Kelebihan dari produk yang ditawarkan adalah memiliki banyak moisturizer didalamnya, tidak memiliki banyak busa sehingga ramah lingkungan, lembut dikulit, aman bagi kulit sensitif, tidak perih jika terkena luka, dan dapat menghilangkan bau badan.

Start up business ini juga memfokuskan kegiatan pemasarannya menggunakan sosial media marketing untuk promosinya. *Social media marketing* adalah bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk memenuhi tujuan komunikasi (Mileva, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016) *social media marketing* adalah *online activities and programs designed to engage customer or prospects and directly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and service*. Menurut Handika (2018) *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial. Dengan menggunakan *social*.

Menurut Laksamana, (2018) terdapat beberapa indikator yaitu *entertainment* adalah suatu media sosial dari suatu merek yang menyenangkan untuk digunakan dan dilihat selain itu terdapat juga konten yang menarik pada sosial media tersebut, *interaction* adalah interaksi dengan menambahkan atau mengundang orang lain melalui media sosial dimana dapat menciptakan suatu komunikasi satu sama yang lain seperti saling berbagi informasi, percakapan atau tukar pendapat dengan orang lain melalui sosial media, dan mudah menyampaikan pendapat melalui sosial media, *trendiness* adalah ketika konten yang diunggah pada suatu media sosial merupakan konten yang terkini dan terbaru konten tersebut juga selalu diperbarui sehingga para konsumen akan selalu menerima konten yang baru, *customization* adalah suatu media sosial yang menyediakan informasi dan layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti kemudahan mendapatkan informasi yang diinginkan oleh para konsumen pada media sosial, dan *electronic word of mouth* adalah konsumen yang membagikan informasi mengenai merek, produk atau jasa kepada kenalanannya dan juga bersedia untuk mengunggah ulang konten yang berisi informasi tersebut pada akun pribadinya

Permasalahan yang terjadi adalah penjualan yang dilakukan dengan cara direct selling yang sekarang tidak dapat dilakukan karena adanya pandemi, dan juga tidak memungkinkan untuk bertemu orang secara langsung dan harus menjaga jarak. Sehingga menyebabkan penjualan menurun. Sejak adanya pandemi, perusahaan harus mempromosikan dengan menggunakan sosial media yang sebelumnya memang sudah ada tetapi lebih memfokuskan dengan cara direct selling.



Gambar 1. Penjualan Sabun Start Up Business

Berdasarkan dari data diatas bahwa penjualan produk start up business ini pada tahun 2019 yang tertinggi pada bulan Maret sebanyak 28 botol dan pada bulan april sebanyak 26 botol. Pada tahun 2020 penjualan paling tinggi terjadi pada bulan Maret sebanyak 24 botol dan pada bulan desember sebanyak 15 botol, mengalami ketidakstabilan di karenakan adanya pandemi pada saat ini yang tidak memungkinkan untuk menjual dengan cara melakkan direct selling.

Berdasarkan dari data diatas , perusahaan memilih sosial media marketing karena promosi yang dilakukan menggunakan media sosial marketing dengan cara mengaplikasikan *content creation* dan *content sharing*. Perusahaan juga memanfaatkan EWOM yang diperoleh dengan cara meminta selebgram melakukan review jujur, karena dengan adanya EWOM maka proses marketing pada media sosial akan lebih mudah dengan adanya testimoni lewat media sosial atau secara online yang telah membeli produk perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Social Media Marketing Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Start Up Business di bidang Kecantikan)**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang berada diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah EWOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah yang diajukan diatas, Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui apakah EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

EWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet terhadap keputusan pembelian (Kristiawan *et al.*, 2020). EWOM adalah 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 (Sari *et al.*, 2018).

Terdapat beberapa indikator menurut Kunja *et al.* (2018) yaitu memastikan produk adalah dengan membaca postingan konsumen untuk memastikan membeli produk yang tepat, mengetahui produk adalah dengan membaca postingan konsumen di sosial media untuk mengetahui produk atau merek yang memberikan kesan yang baik pada orang lain, mengumpulkan informasi adalah dengan membaca postingan konsumen lain di sosial media untuk mengumpulkan informasi tentang produk, dan keputusan pembelian adalah dengan membaca postingan konsumen pada sosial media agar yakin dengan keputusan pembeliannya.

Variabel keputusan pembelian sangat penting dan sangat signifikan karena dengan adanya keputusan pembelian maka ada tanggapan positif dari konsumen yang menyukai produk tersebut (Widyastuti, 2018). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidak layaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang di ketahui dengan realitas tentang produk tersebut setelah menyaksikanya sendiri (Igir *et al.*, 2018). Dan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Deisy *et al.*, 2018).

Menurut Kunja *et al.* (2018) terdapat beberapa indikator yaitu melihat komentar produk adalah dengan melihat komentar yang positif pada sosial media dan lebih banyak yang suka dengan membagikan postingan di sosial media pelanggan yang lain maka akan lebih tertarik untuk membeli, memutuskan untuk membeli produk adalah dengan melihat produk dipasaran maka pelanggan dapat menentukan produk apa yang ingin dibeli, dan keputusan pembelian adalah dengan melihat produk yang sudah konsumen sukai maka pembeli dapat memutuskan untuk membeli produknya lagi di masa yang akan datang.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga *et al.* (2020), Konstantopouou *et al.* (2019) menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Magfira *et al.* (2021) menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap *social media marketing* dan EWOM terhadap *brand equity*. Hasil dari penelitian Avriyanti *et al.* (2018) juga menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh pada kepercayaan konsumen dan purchase intention

### Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

#### Hubungan Antara Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zainal, (2016) *social media marketing* bertujuan untuk mengubah pandangan seseorang tentang teknologi dan memberikan penjelasan bagaimana menggunakan media sosial dengan baik melalui sosial media marketing. Penelitian Mileva *et al.* (2018) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki hasil yang sangat kuat dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil dari penelitian Nuraini *et al.* (2019) memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan penelitian dari Hartono *et al.* (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki hasil yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan variabel disusunlah sebuah hipotesis untuk variabel *social media marketing*, sebagai berikut:

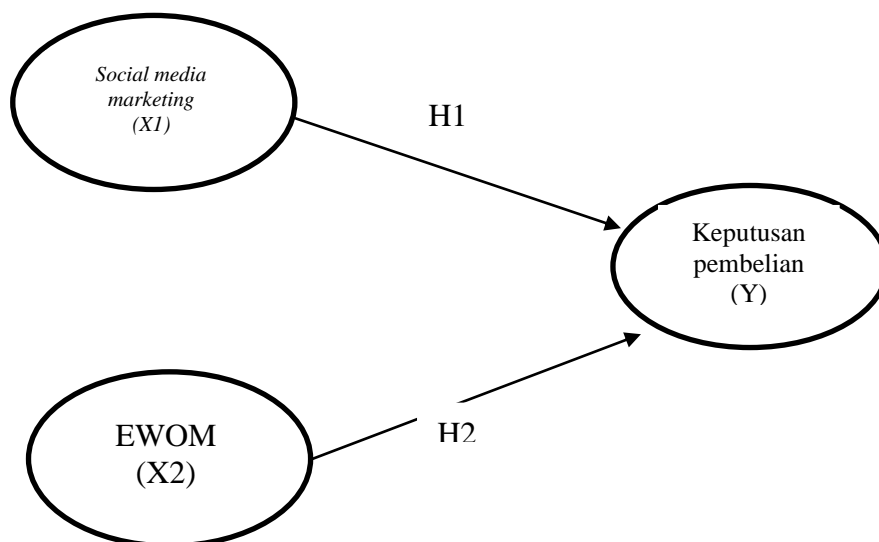
H1= *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### Hubungan Antara EWOM Terhadap Keputusan Pembelian

EWOM menurut Sari *et al.* (2018) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet. Menurut Saputra *et al.* (2017) bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai produk baik secara negatif atau secara positif, EWOM juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sindunata *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa EWOM memiliki hasil yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan variabel disusunlah sebuah hipotesis untuk variabel EWOM, sebagai berikut:

H2= EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### Kerangka Konseptual



**Gambar 2. Model Penelitian**

Sumber: (Data Diolah, 2021)

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuantitatif. Berdasarkan Wahidmudin (2017), metode kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah

penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Start Up Business mahasiswa dimulai dari tahun 2019-2020, tetapi jumlah dari populasi tidak diketahui dengan pasti karena tidak tahu jumlah pembeli yang membeli produk, sehingga penelitian ini menggunakan rumus unknown population.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Menurut Herman et al. (2017) metode purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang didasari oleh kriteria-kriteria tertentu, kriteria-kriteria yang dituju oleh peneliti adalah konsumen yang pernah membeli produk perusahaan dengan usia sekitar 19 tahun hingga 50 tahun. Untuk mengetahui sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus unknown population menurut Zahrowati et al. (2018) rumus ini digunakan untuk sampel yang tidak diketahui populasinya dengan tingkat rasio kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z\alpha \cdot \sigma^2}{e} \right) \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel  
 $Z\alpha$  = Derajat koefisien 1,96  
 $\sigma$  = Standar deviasi 0,25  
 $e$  = Standar error 5% = 0,05

Maka:

$$n = \left( \frac{(1,96) \times (0,25)^2}{0,05} \right)$$

$$n = 96,04 \text{ (96 responden)}$$

dengan demikian jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian ini adalah 96 responden.

### Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi oprasional variabel	Indikator	Sumber
Sosial media marketing	Sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas fondasi ideologis dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interaction</i></li> <li>2. <i>Customization</i></li> <li>3. <i>Electronic word of mouth</i></li> <li>4. <i>Entertainment</i></li> <li>5. <i>trendiness</i></li> </ol>	Laksamana, (2018)
<i>Electronic word of mouth</i>	Pertukaran informasi terkait prodik di antara konsumen dan dianggap sebagai kekuatan dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menukar informasi menciptakan kesadaran akan sebuah merek dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memastikan membeli produk yang tepat</li> <li>2. Mengetahui produk atau merek yang memberi kesan baik pada orang lain</li> <li>3. Mengumpulkan informasi tentang produk atau merek</li> <li>4. Membaca postingan konsumen lain agar yakin dengan keputusan</li> </ol>	Kunja et al, (2018)

	nilai-nilai yang dirasakan konsumen tentang produk.	pembelian	
Keputusan pembelian	Kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau jasa dalam waktu dekat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melihat komentar produk</li> <li>2. Memutuskan untuk membeli produk</li> <li>3. Keputusan pembelian</li> </ol>	Kunja <i>et al.</i> (2018)

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh social media marketing dan EWOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS dengan alasan untuk mengetahui besar hubungan antara kedua variabel x yaitu *social media marketing* dan y yaitu keputusan pembelian.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Data yang didapat sebanyak 92 responden dan kemudian dilanjutkan dengan analisis data berupa regresi linier berganda dengan terlebih dahulu menjalankan atau menggunakan uji kelayakan data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas data, selanjutnya data yang sudah melewati uji validitas dan reliabilitas akan di input ke dalam program SPSS 22 untuk diuji berikutnya dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan yang terakhir akan dilakukan uji asumsi klasik regresi berganda yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur, dalam penentuan layak atau tidaklayakan suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi korelasi pearson dikatakan valid apabila nilai signifikan < 0,05. Cara menggunakan metode korelasi dengan cara mengkorelasikan dengan jumlah item variabel dan jumlah totalnya, pada penilaian ini menggunakan validitas kriteria signifikan 0,05 dengan menguji 2 sisi dan jika nilai  $r >$  maka item dinyatakan valid jika sebaliknya  $r <$  maka item dinyatakan tidak valid (Nurhayati, 2017).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

*Social media marketing*

Indikator	pearson	Sig.	Keputusan
X1.1	0,382	0,000	Valid
X1.2	0,614	0,000	Valid
X1.3	0,605	0,000	Valid
X1.4	0,475	0,000	Valid
X1.5	0,656	0,000	Valid
X1.6	0,465	0,000	Valid
X1.7	0,560	0,000	Valid
X1.8	0,490	0,000	Valid
X1.9	0,558	0,000	Valid

**Tabel 3. EWOM**

Indikator	Pearson	Sig.	Keputusan
X2.1	0.663	0,000	Valid
X2.2	0,570	0,000	Valid
X2.3	0,605	0,000	Valid
X2.4	0,587	0,000	Valid

**Tabel 4. Keputusan pembelian**

Indikator	<i>pearson</i>	Sig.	Keputusan
Y.1	0,779	0,000	Valid
Y.2	0,777	0,000	Valid
Y.3	0,810	0,000	Valid

(sumber: data olahan penulis)

Berdasarkan Uji Validitas dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Metode yang digunakan adalah *cronbach alpha* > 0,6 untuk mengetahui nilai *cornbach* digunakan aplikasi SPSS. Jika reliabilitas kurang dari 0,6 maka kurang baik, sedangkan 0,7 maka dapat diterima, dan jika diatas 0,8 maka hasilnya adalah baik (Adnan, 2018).

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	keterangan
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,680	Reliabel
EWOM (X2)	0,724	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,696	Reliabel

(sumber: data diolah penulis)

Berdasarkan tabel Uji Reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki beberapa metode namun yang akan digunakan metode one sample kolmogorov-smirnov test atau satu arah untuk menilai apakah hasil dari uji normalitas terdistribusi secara normal atau tidak (Akila, 2017).

**Tabel 6. Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
sig	0,147

(sumber: data diolah penulis, 2021)

Dari tabel Uji Normalitas dilakukan dengan syarat nilai dari sig adalah  $0,147 > \text{dari } 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

##### Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ini ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,940	1,064
X2	0,940	1,064

(sumber: data diolah penulis)

Data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel yaitu 0,940 dan nilai VIF 1,064, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

##### Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedasitas

**Tabel 8. Uji Heteroskedasitas**

Variabel	Sig
X1	0,866
X2	0,703

(sumber: data diolah penulis)

Dari tabel Uji Heteroskedasitas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak linier secara signifikan.

**Tabel 9. Uji Lineritas**

Variabel	Sig.
X1	0,175
X2	0,085

(sumber: data diolah penulis)

Dari tabel diatas variabel X1 memiliki nilai sig sebesar 0,175 dinyatakan signifikan maka variabel X1 memiliki hubungan linier, pada variabel X2 memiliki nilai sig sebesar 0,085 uji ini dinyatakan signifikan maka variabel X2 memiliki hubungan linier.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan alasan untuk mengetahui besar hubungan antara kedua variabel x yaitu *social media marketing* dan y yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Nilai
<i>Social media marketing</i>	1,670
EWOM	0,150
Keputusan pembelian	0,169
Konstanta	3,635

(sumber: data diolah penulis)

Persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel dapat dijabarkan sebagai berikut.

$$Y = 3,635 + 1,670 X1 + 0,150 X2 \quad (2)$$

Dengan :

- Y = variabel dependen keputusan pembelian
- $\alpha$  = konstanta
- $\beta_1 \beta_2$  = koefisien regresi variabel
- X1 = variabel *social media marketing*
- X2 = variabel EWOM
- e = error

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.8 dapat dijelaskan yaitu menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah 3,635 yang dapat diartikan bahwa *social media marketing* dan EWOM nilainya nol, sehingga keputusan pembelian sebesar 3,635. Persamaan regresi pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X1) sebesar 1,670 nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap terdapat kenaikan pada variabel *social media marketing* (X1) juga akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1,670 dengan asumsi nilai variabel *social media marketing* dan EWOM tetap, nilai koefisien variabel *social media marketing* (X1) berupa positif sehingga juga dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel *social media marketing* (X1) dengan variabel keputusan pembelian, semakin meningkat nilai *social media marketing* (X1) juga semakin meningkat nilai keputusan pembelian (Y). Hal ini juga dapat dikaitkan dengan hasil dari observasi yang dilakukan dimana kecenderungan responden menjawab tampilan social media yang menarik menjadi hal

utama yang dipertimbangkan jika tidak maka kemungkinan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.8 variabel EWOM (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,150 nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap terdapat kenaikan pada variabel EWOM (X2) juga akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,150 dengan asumsi nilai variabel *social media marketing* dan EWOM tetap, nilai koefisien variabel EWOM (X2) berupa positif sehingga juga dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel EWOM (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y), semakin meningkat nilai EWOM (X2) juga semakin meningkat nilai keputusan pembelian (Y). Hal ini juga dapat dikaitkan dengan hasil dari observasi yang dilakukan dimana kecenderungan responden menjawab dengan membaca postingan orang lain dikolom komentar dapat membantu memilih merek sabun yang akan digunakan menjadi hal utama yang dipertimbangkan jika tidak maka kemungkinan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi diestimsikan layak atau tidak layak. Kriteria yang diterapkan dalam uji F merupakan nilai  $\text{sig} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Dimana  $H_0$  dan  $H_a$  dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji F**

Uji f	Sig.
9,047	0,000

(Sumber: data diolah penulis, 2021)

Tabel hasil Uji F ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa sesuai dengan kriteria yang digunakan dimana nilai signifikansi  $< 0,05$  maka disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan EWOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa uji model regresi ini layak untuk digunakan.

## Uji T

Uji T berfungsi untuk mengetahui signifikasi pengaruh hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terkait.

**Tabel 12. Hipotesis**

Hubungan	T hitung	T tabel	Sig	Keterangan
X1 terhadap Y	2,755	1.987	0,007	H1 diterima
X2 terhadap Y	2,465	1.987	0,16	H2 tidak diterima

(Sumber: data diolah penulis)

Berdasarkan tabel Hipotesis menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* nilai t hitung sebesar 2,755 dan lebih besar dari pada t tabel ( $2,755 > 1,987$ ) dengan nilai sig sebesar  $0,007 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hasilnya adalah variabel *social media marketing* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel X2 memperoleh nilai t hitung sebesar 2,465 dan lebih besar dari pada t tabel ( $2,465 > 1,987$ ) dengan nilai sig sebesar  $0,16 > 0,05$  maka dapat disimpulkan variabel EWOM (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien korelasi dilambangkan dengan R digunakan untuk membandingkan suatu hasil pengukuran dua jenis variabel yang berbeda agar dapat menentukan hasil hubungan antara variabel (Akila, 2017).

**Tabel 13. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Adjusted R Square	Variabel x terhadap variabel y
0,150	15,0%

(sumber: data diolah penulis)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> atau koefisien determinasi adalah 0,150 maka pengaruh variabel independen x terhadap variabel dependen y sebesar 15,0%.

## Pembahasan

### Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji t pada penelitian ini memenuhi hipotesis pertama yang dibuat yaitu *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ini dapat diterima. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena terdapat beberapa dimensi yang mendukung yaitu *content creation* dan *content sharing* (Mileva, 2018). Dimana dengan adanya *content creation* dan *content sharing* dapat membantu *social media marketing* menjadi lebih menarik konsumen untuk mengunjungi sosial media (Mileva, 2018) yang menyatakan bahwa salah satu dimensi yaitu *social media marketing content sharing* meliputi kepercayaan konsumen terhadap produk (Mileva, 2018). Hal tersebut secara tidak langsung bahwa *content sharing* pada *social media marketing* di mata konsumen sangatlah penting untuk mengetahui bagus atau tidaknya produk yang dijual di media sosial. Berdasarkan tanggapan dari responden dan profil responden dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kecenderungan konsumen wanita yang berumur 21-40 tahun yang menganggap bahwa pentingnya *content sharing* pada sosial media disaat ingin membeli sebuah produk.

### Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel EWOM tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil tersebut maka hipotesis kedua yang dirumuskan oleh penulis yaitu EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Hal ini mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa EWOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Akbar *et al*, 2018), namun tidak sesuai dengan beberapa penelitian dahulu yang menyatakan bahwa komunikasi pribadi bagi seorang konsumen dalam mengumpulkan dan mendapatkan informasi mengenai produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Hendro *et al*, 2020). Yang menyimpulkan bahwa EWOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji t untuk variabel EWOM yang menyatakan tidak signifikan dengan catatan variabel EWOM > dari pada t tabel dan nilai sig dari variabel EWOM > 0,05. Berdasarkan penelitian tersebut EWOM memiliki aspek atau kegunaan yang penting di mata konsumen yang dapat membantu memilih produk dengan tepat. Berdasarkan tanggapan responden dan profil responden dapat ditarik kesimpulan bahwa kecenderungan konsumen wanita berumur 21-40 tahun yang menganggap bahwa EWOM sangat bermanfaat dan berguna untuk mencari informasi produk atau merek yang tepat lewat sosial media.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan ditemukan beberapa penelitian yang dapat diterapkan baik untuk perusahaan maupun untuk para perusahaan atau bisnis yang lain dan tidak menutup kemungkinan para peneliti yang akan melanjutkan tentang pengaruh *social media marketing* dan EWOM terhadap keputusan pembelian. Yang pertama akan dibahas tentang variabel *social media marketing*, hasil dari variabel *social media marketing* menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian hal itu diperkuat dengan beberapa indikator yaitu *interaction*, *customization*, *electronic word of mouth*, *entertainment*, dan *trendiness* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel *social media marketing* dan EWOM dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* yang dinyatakan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk, berdasarkan persamaan regresi yang dibahas memiliki kesimpulan yaitu apabila variabel *social media marketing* mengalami peningkatan atau kemajuan maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat atau maju sehingga variabel *social media marketing* menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.
2. Variabel EWOM yang dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, berdasarkan persamaan regresi yang dibahas juga memiliki hasil kesimpulan yaitu

variabel EWOM memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian, dari hal ini menjadi pertimbangan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen belum tentu muncul karena EWOM.

### Saran

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan maka hasil penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian yang selanjutnya sebagai referensi data tentang pengaruh *social media marketing* dan EWOM terhadap keputusan pembelian, peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif untuk melihat mengenai variabel *social media marketing* dan EWOM terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat menjadi pendukung penelitian ini untuk menemukan alasan-alasan yang lebih lanjut mengenai pengaruh *social media marketing* dan EWOM terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Abeidi, (2019). *Influence of ewom information on consumer behavior intentional in mobile social network:evidence of iran. Journal of advance of managment research*. Vol. 17 No. 1, pp. 84-109.

Avrianti, D.A.M., Kusumawati, A., and Nuralam, P.I. (2018). *The influence of electronic word of mouth on concumer trustworthiness and purchase intention*. Vol. 61 No. 1, pp. 137-144.

Adnan. (2018). pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu morinaga di kota lhokseumawe. Vol. 7 No. 2, pp. 1-9.

Akila. (2017). Pengaruh insentif dan pengaasan terhadap produktivitas kerja karyawan pada cv. Vassel palembang. Vol. 2 No. 2, pp. 35-48.

Akbar, M.J.C., and Sunarti, S. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ( survei pada konsumen restoran sushi tei kelapa gading). Vol. 60 No. 3, pp.45-51.

Deisy, M., Lopian, J., and Mandagie, Y. (2018). Analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di it center manado. Vol. 6 No. 4, pp. 2288-2297.

Dewi. N.M.P., Imbayani, I.G.A., and Ribek, P.K. (2021). Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *e-word of mouth* pada givanda store denpadar. Vol. 2 No. 2, pp. 28-42.

Ferdiansyah. (2018). Pengaruh komunikasi terhadap efektivitas organisasi. Vol. 6 No. 2, pp. 132-142.

Febriana, M., and Yulianto, E. (2018). Pengaruh *online consumer review* oleh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian. Vol. 58 No. 1, pp.1-9.

Hartono, R., Arifin., R., and Hufron, M. (2018). Pengaruh strategi promosi sosial media dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kuliner mbok taya. Pp. 169-184.

Hendro, H., and Keni, K. (2020). eWOM dan *trust* sebagai prediktor terhadap *purcase intention: brand image* sebagai variabel mediasi. Vol. 12 No. 2, pp. 298-310.

Handika, M.R., and Darma, G.S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. Vol. 15 No. 2, pp 192-203.

Igir, F.G., Tampi, J.R.E., and Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pick up. Vol. 6 No. 2, pp. 86-96.

Kristiawan, T.A., and keni, K. (2020). Pengaruh *packaging, social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian busana *brand lokal*. Vol 15 No. 2, pp. 244-256.

- Kurniasari, M., and Budiatmo, A. (2018). Pengaruh *social media marketing*, *brand awarnes* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada j.co donut & coffee semarang. Vol. 7 No. 1, pp. 25-31.
- Kunja, S.R., and GVRK, A.(2018). *Examining the effect of ewom on the customer purchase intention throught value co creation in social networking sites*. <https://doi.org/10.1108/MPR-04-2017-0128>
- Laksamana, P. (2018). *Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: evidence from Indonesia banking industry*. Vol. 8 No. 1, pp. 13-18.
- Mileva, D.N. (2019). Pengaruh *social media marketing* dan persepsi kualitas terhadap niat beli surabaya snoecake. Vol. 7 No. 2, pp. 446-452.
- Nuraini., and Hadi, M. (2019). Pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian paa panties pizza malang. Vol. 5 No. 1, pp. 178-181.
- Oktaviani, N., Astuti, W., and Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembentukan komitmen pelanggan dan EWOM pada pengguna aplikasi *emoney* ovo. Vol. 12 No. 1, pp. 93-112.
- Sari, F., and Pangestuti, E. (2018). Pengaruh EWOM terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Vol. 54 No. 1, pp. 189-196.
- Sari, N., Saputra, M., and Husein, J. (2017). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* bukalapak.com. Vol. 3 No. 1, pp. 96-106.
- Widyastuti. (2018). Kualitas dan harga sebagai variabel terpenting pada keputusan pembelian sayuran organik. Vol. 2 No. 1, pp. 17-28.