

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIK WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISHOPEE PADA STORE MISS GLAM PEKANBARU**

**Aisyah Mutiara Syahrani<sup>1</sup>, Septian Wahyudi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Indonesia 90221

Email : [aisyahmutiarasyahrani@student.uir.ac.id](mailto:aisyahmutiarasyahrani@student.uir.ac.id), [septianwahyudi21@soc.uir.ac.id](mailto:septianwahyudi21@soc.uir.ac.id)

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Elektronik Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Store Miss Glam Pekanbaru. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* dan *Elektronik Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* dan *Elektronik Word Of Mouth* berdampak secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai Koefisien determinasi dipengaruhi oleh koefisien R Squer ( $R^2$ ) sebesar 0.507 atau 50,7%. Sedangkan sisinya 49,3% ( $100\% - 50,7\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Sosial Media Marketing Elektronik Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

**IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELEKTRONIK WORD OF MOUTH  
ON THE PURCHASE DECISION AT SHOPEE ON THE MISS GLAM STORE OF  
PEKANBARU**

**Abstract**

*The purpose of this research is to analyze, understand and explain the influence of Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth on the Purchase Decision at Shopee at the Miss Glam Store Pekanbaru. This type of research uses quantitative methods. The sampling method used by Purposive Sampling with a sample amount of 100 people. The author uses data collection techniques through observation, interview, and dissemination methods of questionnaires. Data analysis techniques applied in this study using SPSS 25 include validity tests, validity tests, normality tests, heteroscedasticity tests, and multiple linear regression analysis tests, t-test, F-test, and determination ( $R^2$ ) physittest. Hypothesis testing revealed that Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth influenced the purchase decision. The F test results show that Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth have a simultaneous impact on purchasing decisions. The value of the coefficient of determination is affected by the coefficient of R Squer ( $R^2$ ) of 0.507 or 50.7%. Meanwhile, 49.3% (100% - 50.7%) was influenced by other factors that were not examined in this study.*

**Keywords** : : *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era digital, setiap orang membutuhkan perkembangan teknologi. Internet sangat penting untuk komunikasi dan penyebaran informasi, yang dapat diakses dengan cepat melalui berbagai media.

*Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan *media sosial* dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui cara berbayar dan organik. Sederhananya *social media marketing* merupakan sebuah iklan yang dipromosikan melalui *social media*. Iklan jenis ini banyak yang bilang lebih efisien jika dibandingkan dengan iklan konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan pamflet, dll. Kebanyakan iklan social media dilakukan pada platform online seperti *Faceook, tiktok, Twitter, hingga Instagram*. (Agianto, 2022).

Berdasarkan data *we are social* menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 212,9 juta jiwa dengan 77% dari total populasi penduduk Indonesia sedangkan pengguna media social aktif di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 167 juta jiwa dengan populasi sebanyak 60.4% dari total populasi yang telah menggunakan social media di Indonesia.

Sehingga dengan meningkatnya pengguna media social memberi pebisnis seperti Miss Glam, salah satu store di Shopee yang berfokus pada penjualan produk kosmetik di Pekanbaru, menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui pemasaran digital, seperti *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

*Electronic Word of Mouth* adalah segala jenis pernyataan yang disampaikan oleh calon pembeli atau pelanggan tetap mengenai barang,

layanan, merek, atau perusahaan yang didasarkan pada pengalaman positif, netral, atau negatif. Pernyataan ini disebarluaskan secara online melalui berbagai platform, seperti situs web, media sosial, pesan instan, feed berita, dan lainnya.

Dalam dinamika pemasaran era digital ini, terbukti bahwa konsumen terus mencari referensi dan lebih mempercayai pendapat orang lain tentang suatu produk di social media; fenomena ini dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam pemasaran dan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan pola perilaku mereka. Fandy (2014) dalam (Kristiawan & Keni, 2020) menggambarkan keputusan pembelian sebagai "proses seorang konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu serta melakukan evaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif untuk memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian".

Persaingan industri kosmetik sekarang ini semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik yang dijual di Indonesia, baik yang dibuat di dalam negeri maupun di luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. salah satu pemasok kosmetik yang melihat peluang dan memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan media social dan *elektronik word of mouth* adalah miss glam pekanbaru. Untuk membantu calon pembeli dan pembelimencari produk apa yang sekiranya mereka butuhkan.

Perilaku konsumen yang beragam terjadi di semua tempat, termasuk di internet yang telah mengalami transformasi besar seiring dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet. Seiring berkembangnya dunia internet telah berubah dari sekedar alat untuk berinteraksi dan bersosialisasi menjadi media yang digunakan untuk menyebar informasi dengan cepat

dengan penggunaannya. Selama era *internet of things*, banyak hal telah berubah dalam cara orang berinteraksi satu sama lain terutama dalam hal bisnis. Hal ini memengaruhi cara pemasaran berkomunikasi, pola *screen-to-face* (internet marketing) adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang paling populer untuk memasarkan bisnis.

Dalam proses pengambilan keputusan, *Electronic Word of Mouth* dan *social media marketing* berfungsi sebagai petunjuk yang akan digunakan oleh pembeli ketika mereka membuat keputusan tentang suatu produk. Mereka mulai merasakan ketertarikan akan suatu produk dan menimbulkan minat untuk membeli. Menurut (Rabbani,dkk. 2022:148)

Miss glam merupakan perusahaan produk kecantikan yang didirikan pada tahun 2020 dan dimiliki oleh pengusaha sukses yang bernama Redian fikri. *Store* pertamanya didirikan di padang Sumatra barat, karna produk kosmetik sangat digemari oleh masyarakat apa lagi untuk para remaja, sehingga miss glam telah membuka beberapa cabang dikota-kota diindonesia salah satunya dipekanbaru yang buka pada tahun 2022, dimana store pertamanya dipekanbaru dibukak Dijalan Jend. Sudirman, Marpoyan Damai. Pekanbaru. Dimana miss glam menjual produk kosmetik hingga perawatan tubuh dari lokal hingga laur negeri. Seperti kosmetik, serum, body lation, masker dll.

Miss glam Pekanbaru tidak hanya memiliki *store offline* tetapi juga memiliki store online yang mana menjual produk kosmetik, skinker yang lengkap tidak hanya produk lokal tapi juga produk luar negeri yang menawarkan banyak promo di *store online*. Miss glam pekanbaru menggunakan *e-commerc* shoppe untuk tempat mempromosikan produk dengan membuka store online di shopee dengan nama store miss glam official.

Instagram miss glam digunakan seluruh cabang miss glam diindonesia hingga dapat memudahkan konsemen untuk mencari lokasi toko ditempat konsumen tinggal, tidak membuat

konsumen bingung karena disana instagram tersebut sudah lengkap tentang seluruh informasi seperti lokasi toko, *Diskon*, *event* apa aja yang dilakukan miss glam. Sehingga miss glam tidak hanya focus pada satu cabang, tetapi juga seluruh cabang, sehingga pasar yang dijangkau oleh miss glam lebih luas.

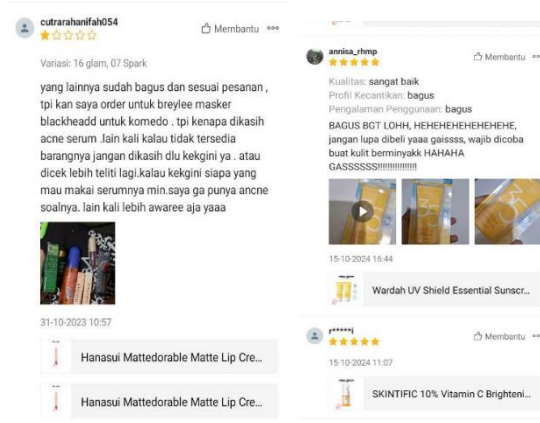
Berdasarkan *review instagram* diatas yang telah dijabarkan, dapat dilihat instagram miss glam menampilkan ke estetika yang menarik dengan tampilan feed yang rapi atau terstruktur dengan baik dan menjaga kerapian dengan konsisten. Miss glam pekanbaru menjual berbagai produk skinker dan kosmetik yang menarik perhatian followers yang mengikuti media sosial dari miss glam. Dengan harga produk yang berada dikisaran menengah, pengalaman konsumen yang positif, dan termasuk layanan pelanggan yang responsive dan ramah, membuat miss glam menjadi pilihan store kosmetik, bagi penggemar produk kecantikan untuk mencari kualitas tanpa harus mengeluarkan uang terlalu banyak.

Miss glam juga memasarkan produknya ditiktok. Untuk menarik perhatian pelanggan, miss glam pekanbaru menggunakan karyawan dan orang-orang yang dapat menaikkan jumlah orang yang mengunjungi tiktok. Tiktok memperkuat posisinya sebagai salah satu platform terkemuka untuk kreativitas, hiburan, dan interaksi sosial yang terus berkembang. Tiktok memiliki jutaan pengguna global karenaa kombinasi unik dari video pendek, musik, dan efek kreatif. Tiktok mampu menciptakan tren global yang melanda berbagai industry, mulai dari music, fashion, kosmetik hingga makan dan seni. Strategi pemasaran tiktok yang berhasil biasanya melibatkan bekerja sama dengan pembuat konten yang berpengaruh atau membuat tantangan yang melibatkan pengguna. Kalaborasi miss glam dengan creator yang memiliki banyak pengikut dapat membantu merek memperluas audiens dan menumbuhkan kepercayaan pengguna. Tantangan yang menarik, disisi lain, dapat meningkatkan

interaksi antara store dan konsumen, meningkatkan kesadaran store dan membentuk komunitas lokal yang dinamis.

Miss glam juga menggunakan e-commerce untuk memasarkan produknya melalui shopee, miss glam pekanbaru juga menerapkan beberapa strategi untuk melakukan promosi dishopee dengan menawarkan kepada konsumen beberapa voucher potongan harga dan voucher gratis ongkir, dan beberapa kali miss glam juga memanfaatkan fitur yang ada dishoppe yaitu shopee live, yang lebih memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk apa yang akan dibeli.

### Gambar.I. ulasan atau review pada prosuk miss glam Pekanbaru



(sumber dokumentasi penelitian 2024)

Dari gambar gambar diatas, tampak ada beberapa ulasan atau review yang diberikan konsumen kepada store miss glam, dari ulasan yang bintang lima sampai bintang satu, dari bintang 5 diberikan dapat membuat miss glam mempertahankan kualitas pelayanan dan produk yang pasarkan atau dijual oleh konsumen, sedangkan ulasan yang bintang satu, agar konsumen dapat ,mengetahui apa saja yang membuat konsumen tidak nyaman agar miss glam dapat memperbaiki sedikit demi sedikit sehingga elektronik word of mouth sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian pada store miss glam.

Saat ini, ulasan negative berupa bintang 1 menjadi salah satu tantangan

bagi seller online seperti store miss glam pekanbaru. Berdasarkan observasi yang ditemukan beberapa review dari konsumen yang mengeluhkan kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, produk yang rusak dalam pengiriman. Ulasan seperti ini memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi calon konsumen. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen sekalipun banyaknya ulasan positif dari pada negative masih memiliki pengaruh dalam menarik minat beli konsumen.

Saat ini, ulasan negative berupa bintang 1 menjadi salah satu tantangan bagi seller online seperti store miss glam pekanbaru. Berdasarkan observasi yang ditemukan beberapa review dari konsumen yang mengeluhkan kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, produk yang rusak dalam pengiriman. Ulasan seperti ini memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi calon konsumen. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen sekalipun banyaknya ulasan positif dari pada negative masih memiliki pengaruh dalam menarik minat beli konsumen.

Selain itu, sosial media marketing dan elektronik word of mouth menawarkan keuntungan dalam mencapai target audiens dengan lebih cepat sasaran. Store miss glam dapat menggunakan data demografis dan perilaku pengguna diplatform tersebut untuk mengirimkan kampanye mereka ke orang-orang yang mungkin tertarik dengan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Ini meningkatkan efektivitas kampanye dan menghemat anggaran dengan memfokuskan upaya pada segmen pasar yang paling berpotensi.

Keterlibatan konsumen yang langsung dan mendalam dengan konsumen merupakan aspek urgensi lainnya. Sehingga toko dapat mengamati masukan, review, ulasan, keluhan dan preferensi pelanggan secara real-time melalui interaksi media sosial. Respon aktif terhadap pertanyaan atau komentar atau ulasan konsumen dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan pengalaman konsumen yang positif.

Selain itu, pengguna sosial media marketing dan elektronik word of mouth menjadi alat yang sangat berguna untuk memantau dan mengevaluasi seberapa baik kampanye berjalan. Analisis data dan matrik media sosial menunjukkan seberapa baik kampanye bisnis mencapai tujuan, store yang memahami tren dapat menemukan peluang baru, sehingga elektronik word of mouth dapat memperbaiki dapat memantau apa startegi yang digunakan berhasil, sehingga dapat memperbaiki taktik yang gagal, dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen.

Oleh karna itu pengguna media sosial bukan sekedar alat pemasaran tambahan, tetapi adalah bagian penting dari strategi yang mendalam dan berkelanjutan dan berkelanjutan untuk Store Miss Glam Pekanbaru. Secara keseluruhan pengguna media sosial sangat penting karna mampu menumbuhkan minat beli, membentuk komunitas konsumen yang kuat dan berdampak positif pada perkembangan dan keberlanjutan pada bisnis. Pemasaran menggunakan sosial media dan adanya elektronik word of mouth dapat menyebabkan produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat yang berdampak pada pendapatan store.

Selama observasi awal, sejumlah fenomena masalah ditemukan, yang menjadi dasar dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori sosial media marketing dan elektronik word of mouth dimana *sosial media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Content Creation, Content Sharing, Conneting, Community Building*, sedangkan *elektronik word of mouth* meliputi *intensity, valance of opinion, content*. Semua ini memainkan peran penting dalam membentuk hubungan antara merek dan konsumen pada miss glam.

Sebagai contoh, strategi pemasaran store miss glam pekanbaru bergantung pada *content cration* dan sharing konten yang informative dan menarik tentang produk mereka, seperti menjelaskan kualitas

produk, tutorial makeup dari ulasan produk, toko tersebut berhasil menarik perhatian konsumen potensial. Melalui berbagi konten diberbagai *paltfrom* media sosial, store memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek yang merupakan langkah awal penting dalam meningkatkan minat beli dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan strategi *connecting* dan *Community Building* membantu memperkuat hubungan antara Store Miss Glam Pekanbaru dan konsumen. Melalui *nteraksi* secara aktif dengan pengikut mereka, baik melalui respons terhadap store berhasil membangun komunitas yang kuat dimedia sosial melalui komentar, sesi tanya jawab langsung, atau pesan langsung. Konsumen dapat mendapatkan informasi tentang produk dikomunitas ini selai berbagi dan pengalaman dan merekomendasikan satu sama lain.

Selain itu, contoh strategi *elektronik word of mouth* ada *Intensity, Valance of Opinion* dan *content*, dimana membantu store miss glam pekanbaru dan konsumen dimana calon konsumen dapat informasi tentang produk dibeli karena ulasan atau review produk yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian pada miss glam pekanbaru, sedangkan store miss glam pekanbaru dapat memantau apa yang diinginkan konsumen dan apa saja yang perlu diperbaiki dari konsumen sehingga strategi tersebut dapat mengetahui apa perilaku konsumen.

Sehinggalan penelitian ini dilatarbelakangi berdasarkan fenomena atau permasalahan sebagai berikut:

1. *Store miss glam* Pekanbaru berkotmitmen memanfaatkan *sosial media marketing* melalui *instagram* dan *tiktok* untuk menarik minat beli konsumen. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial dipekanbaru, store ini memiliki peluang pasardan meningkatkan penjualan.
2. *Store miss glam* Pekanbaru mengalami dampak positif dan negative dari elektronik word of

mouth. Ulasan positif darating tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negative dapat merusak citra toko. Oleh karna itu, store ini perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar mempertahankan reputasi yang baik dipasar digital

3. Berdasarkan hasil observasi pada konsumen sosial media marketing dan elektronik word of mouth, berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Informasi yang diperoleh dari media sosial dan ulasan pelanggan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan percaya diri.

Dengan menggabungkan strategi diatas, sosial media marketing dan elektronik word of mouth dapat menarik pelanggan untuk mengalami pengalaman berbelanja yang interaktif, pribadi, dan menggugah sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kosmetik. Dengan demikian. Peneliti tertarik melakukan penelitian untuk menelaah lebih lanjut yang dirangkum sebagai "**Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Store Miss Glam Pekanbaru**".

## B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah media social marketing berpengaruh pada keputusan pembelian dishoppe pada store Miss Glam Pekanbaru.
2. apakah Elektronik word of mouth berpengaruh pada keputusan pembelian di shoope pada store

miss glam pekanbaru.

3. Apakah media social marketing dan elektronik word of mouth berpengaruh pada keputusan pembelian dishoppe pada store Miss Glam Pekanbaru.

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumus masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi sosial media marketing (X1) yang digunakan oleh store miss glam dalam mempromosikan produk melalui platrom shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen terhadap Elektronik Word Of Mouth (X2) yang beredar dimedia sosialterkait produk dari store miss glam pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan Pembelian (Y) Konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh store miss glam Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Social Media Marketing (X1) secara persial terhadap keputusan pembelian di shopee pada store Miss Glam Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Electronic Word Of Mouth (X2) secara persial terhadap keputusan pembelian di shopee pada store Miss Glam Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Electronic Word Of Mouth (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee pada store Miss Glam Pekanbaru.

## KERANGKAN TEORI

### A. Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah tren baru dan cara yang

berkembang pesat bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan, target mereka dengan mudah, sehingga pemasaran media sosial dapat dengan mudah didefinisikan sebagai pengguna media sosial untuk mempromosikan bisnis dan produknya.

Menurut Richter dan Schafermayer dalam (Erwin, dkk 2023:90) mengainggaiip sosial media marketing sebagai strategi pemasaran yang melibatkan platform sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen.

Sehingga sosial media marketing didefinisikan sebagai salah satu jenis pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan barang, jasa, merek, atau masalah dengan memanfaatkan khalayak yang terlibat di dalamnya. Marketing media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, bekerja sama, berinteraksi, dan memanfaatkan pengetahuan orang yang terlibat di dalamnya untuk tujuan pemasaran (Hendrawati, 2017).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), Social Media marketing adalah jenis pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu, merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat web sosial seperti Facebook dan Twitter. Sebaliknya, konsumen dapat berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan perusahaan dan sebaliknya. (Chen et al., 2018).

Menurut Gunelius (2021) Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran

jangka panjang atau jangka pendek yang menggunakan alat media sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan kepercayaan terhadap perusahaan, produk, orang, atau entitas lainnya.

Berdasarkan Gunelius (2011:59-62), indikator dari media sosial marketing adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Untuk melakukan pemasaran media sosial, konten yang menarik menjadi landasan strategi. Konten harus menarik dan mewakili kepribadian sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian sebuah bisnis agar dapat dipercayai oleh target konsumen.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Bergantung pada jenis konten yang dibagikan, berbagi konten ke komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan memperluas audiens online. Berbagi konten juga dapat membantu meningkatkan penjualan secara langsung dan tidak langsung.

3. Menghubungkan (connecting)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat menghasilkan hubungan yang lebih besar, yang pada gilirannya dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Saat menggunakan media sosial, penting untuk berkomunikasi dengan jujur dan hati-hati.

4. Pembangunan Komunitas

*(Community Building)*

Web sosial adalah sebuah komunitas besar individu yang tinggal online yang berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia melalui teknologi. Adanya sosial networking dapat memungkinkan pembentukan komunitas di internet yang memiliki minat yang sama.

Kesimpulan dari penjelasan diatas mengenai sosial media marketing adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan dan mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen dengan memanfaatkan sosial dengan melakukan berbagai strategi karena dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

## **B. Elektronik Word Of Mouth**

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang disampaikan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet, yang membahas fitur maupun penggunaan suatu produk atau layanan. E-WOM mencakup ulasan atau pertanyaan yang didasarkan pada pengalaman konsumen baik yang potensial, sedang berlangsung, maupun yang sudah terjadi terhadap produk, jasa, merek, atau perusahaan. Informasi dapat diakses secara luas oleh individu maupun organisasi melalui berbagai platform online seperti situs web, media sosial, pesain instan, feed, berita, dan sebagainya.

Sehingga konsumen dapat meninggalkan banyak informasi ataupun pengalaman baik maupun tidak menguntungkan terhadap suatu produk atau pelayanan kepada kalangan terdekat mereka. Berkaitan kemajuan teknologi saat ini mengarah pada electronic word of mouth, konsumen dapat memanfaatkan berbagai platform sosial mereka untuk berbagi pengalaman terhadap produk

atau pelayanan tertentu. Melalui mobile internet yang semakin terkenal, pelanggan dapat membaca rekomendasi online produk mereka dan tertarik langsung pada pembelian yang mungkin memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. (Jaililvaidin dan Samiei, 2012).

Dalam jurnal (Prayoga & Rachman, 2020). Elektronik word of mouth adalah setiap informasi diarahkan bagi konsumen melalui teknologi internet yang berkaitan dengan penggunaan karakteristik barang, layanan tertentu atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen ataupun antar konsumen itu sendiri dan yang penting bagi setiap kegiatan bisnis yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan sebuah komunikasi agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Menurut jurnal (Prayoga & Rachman, 2020) Electronic Word Of Mouth terbagi dalam tiga indikator sebagai berikut :

### *1. Intensity*

Intensity adalah seseorang yang menulis pendapatnya tentang barang atau jasa yang telah mereka gunakan atau konsumsi dan menyebarkannya melalui media sosial yang mereka miliki sehingga orang lain yang mengakses informasi dari instagram dapat melihatnya.

### *2. Valance Of Opinion*

Valance Of Opinion adalah pendapat konsumen terhadap barang, jasa, atau merek tertentu disebut prevalensi opini baik negative maupun positif. Biasanya meninggalkan komentar di situs jaringan sosial, memberikan rekomendasi, dan berinteraksi dengan pengguna situs media sosial

### *3. Content*

Content adalah isi informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam media sosial, baik itu kualitas ataupun harga yang ditawarkan.

Kesimpulan dari penjelasan diatas, *electronik word of mouth* sangat penting untuk setiap bisnis karena dapat memungkinkan pelanggan berkomunikasi dengan perusahaan untuk meningkatkan reputasinya.

### C. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan, Ultamai (2017:81). Menurut (Kotler & Almstrong,2001) dalam (Razak, 2016:204) Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaanya setelah melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016) dalam (Wangsa, dkk 2022: 10) Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menyadari adanya permasalahan, kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan sejauh mana masing-masing dapat menyelesaikan permasalahan tersebut, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembeli.

Menurut (Indasari 2019:70). Keputusan pembelian merupakan

kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Indikator atau tahap-tahap keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2009) daiam (Indasari, (2019:74) terdiri dari lima indikator yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

#### 2. Pencarian Informasi

Ketika kebutuhan konsumen mulai muncul, mereka akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Informasi yang dijadikan acuan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam empat kategori utama yaitu : sumber pribadi, sumber komersial, sumber politik, sumber pengalaman.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkat pilihan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusain pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

#### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusain pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para

pemasir. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini yang digunakan adalah penelitian survey dan termasuk dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) Penelitian survey merupakan suatu bentuk penelitian yang ditandai oleh spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari tahap awal hingga pembuatan desain penelitian. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan disalah satu store ritel kosmetik yaitu Store Miss Glam Pekanbaru yang beralamat di Jl. Kaharuddin Nasution, disamping Pekanbaru Therapy Center, Kota Pekanbaru, waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus-Mei 2024-2025. Objek penelitian ini adalah konsumen dari store miss glam adapun alasan melakukan penelitian ini dikarenakan dalam perkembangan zaman tren digital marketing dimana konsumen semakin terhubung melalui digital, strategi pemasaran yang efektif dimedia sosial dan elektronik word of mouth menjadi semakin penting. Melalui penelitian ini dapat memahami bagaimana pengguna media social dan elektronik word of mouth sebagai tempat pemasaran untuk mempengaruhi keputusan beli konsumen.

### **C. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2019) Populasi merupakan suatu generalisasi yang mencakup objek

atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh penelitian untuk dianalisis dan selanjutnya diambil kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi ini mencakup tidak hanya individu, tetapi juga objek-objek elemen-elemen alam lainnya. Populasi tidak hanya mencakup jumlah objek atau subjek yang dianalisis, namun, hal ini mencakup karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Store Miss Glam Pekanbaru.

Menurut sugiyono (2019:127) Sampel adalah sebagian atau jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Karena populasi yang besar, peneliti mungkin tidak dapat mempelajari segala sesuatu yang ada dalam populasi seperti karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka sampel yang akan diambil oleh peneliti akan berasal dari populasi tersebut.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen dari miss glam pekanbaru, penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasi yang pernah melakukan pembelian pada produk distore miss glam pekanbaru, maka untuk mengetahui besarnya sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019: 136) dari perhitungan rumus cochran jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 96 Orang responden. Dengan mempertimbangkan kekurangan data, peneliti membulat menjadi 100 orang responden, jadi yang menjadi responden adalah konsumen store miss glam pekanbaru yang berjumlah 100 orang responden.

### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Di dalam penelitian ini Metode pengambilan sampel menggunakan sampelpurposive. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa purposive sampling adalah metode pengambilan sampel di mana sampel diberi penilaian independen di antara populasi yang dipilih. Dengan kata lain, sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria- kriteria yang telah ditetapkan antra lain sebagai berikut.

1. Konsumen Yang Pernah Belanja distore online miss glam pekanbaru seperti shopee.
2. Pernah menimal satu kali membeli produk shopee store miss glam pekanbaru.
3. Bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

**E. Jenis Sumber Data**

**1. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berasal dari angket atau kuesioner. Sugiyono (2019) mendefinisikan data kuantitatif sebagai data dalam bentuk angka, atau data kualitatif yang telah diubah menjadi angka menurut ketegori.

**2. Sumber Data**

**a. Data Primer**

Menuruit Bungin (2019), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama dilokasi atau objek penelitian. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan Store Miss Glam Pekanbaru, yang merupakan sampel penelitian ini.

**b. Data Sukunder**

Menurut Bungin (2019) data sukender adalah sumber data yang memberikain daitai kepaiddai pengumpulan secara tidak langsung, seperti melalui dokumen atau orang lain. Data sukender penelitian ini terdiri dari profi store resmi miss glam pekanbaru serta semua dokumentasi yang berkaitan dengan subjek penelitian.

**F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik untuk pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Interview (Wawancara)
2. Kuesioner
3. Observasi

**G. Teknik Analisis Data**

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang berwujudkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di

Shopee Pada Store Miss Glam Pekanbaru.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Rekapitulasi Jawaban Respoden**

**Tabel 1. Rekapitulasi Variabel Sosial Media Marketing**

No	Indikator	Skor	Ketegori
1.	Conten Cretion	1.291	SS
2,	Conten Sharing	1.319	SS
3.	Connecting	1.363	SS
4	Pembanguna Komunitas	1.331	SS
<b>Jumlah</b>		<b>5.304</b>	<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan Peneliti,2025*

Berdasarkan taibel di atas, terdapat rekapitulasi tanggapan responden terhadap vairiaibel Sosial Media Marketing (X1), yang menunjukkan jumlah skor untuk masing-masing indikator,yaitu pembuatan konten dengan skor 1.291, berbagi konten sebesar 1.319, menghubungkan mencapai 1.363, dan pengembangan komunitas sebesar 1.331. Dari hasil keseluruhan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel Sosial Media Marketing termasuk dalam kategori 'Sangat Setuiu' dengan total skor 5.304.

**Tabel II. Rekapitulasi Distribusi Respoden Tentang Elektronik Word Of Mouth Pada Produk Miss Glam Pekanbaru.**

No	indikator	skor	Ketegori
1.	intensity	862	Sangat Setuju
2.	Valance Of Opinion	871	Sangat Setuju
3.	content	873	Sangat Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>2.606</b>	<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan, 2025*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel Elektronik Word Of Mouth (X2), dapat diketahu jumlah skor masing-masing indikator yaitu Intensity memiliki skor 862, indikator Valance Of

Opinion memiliki skor 871, dan indikator Content memiliki skor sebesar 873. Dari hasil keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator variabel Elektronik Word Of Mouth berada pada kategori "Sangat Setuju" dengan jumlah skor sebesar 2.606.

**Tabel III. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Pada Store Miss Glam Pekanbaru.**

No	Indikator	Skor	Kategori
1.	Pengenalan Kebutuhan	860	Sangat Setuju
2.	pencarian informasi	869	Sangat Setuju
3.	evaluasi alternatif	882	Sangat Setuju
4.	keputusan pembelian	876	Sangat Setuju
5.	perilaku pasca pembelian	841	Sangat Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>4.328</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Data Olahan 2025.

Berdasarkan tabel diatas, terdapat rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa jumlah skor masing indikator yaitu Pengenalan kebutuhan dengan skor 860, indikator pencarian informasi dengan skor sebesar 869, skor untuk indikator evaluasi alternatif dengan skor sebesar 882, skor untuk indikator keputusan pembelian dengan skor sebesar 876, dan skor untuk perilaku pasca pembelian dengan skor sebesar 841. Berdasarkan keseluruhan hasil, dapat disimpulkan bahwa kelima indikator variabel keputusan pembelian berada dalam kategori "Sangat Setuju" dengan total skor sebesar 4.328.

### B. Uji Validitas

Pengujian validitas secara statistik dengan metode hipotesis menujukkan bahwa setiap item pernyataan dianggap valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel, dengan nilai signifikansi lebih dari 0,1966. Berdasarkan hasil tersebut, berikut adalah hasil uji validitas untuk kuisioner Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing Dan Elektronik**

### Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian.

	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keputusan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0.719	0.196	Valid
	X1.2	0.726	0.196	Valid
	X1.3	0.599	0.196	Valid
	X1.4	0.423	0.196	Valid
	X1.5	0.418	0.196	Valid
	X1.6	0.467	0.196	Valid
	X1.7	0.442	0.196	Valid
	X1.8	0.414	0.196	Valid
	X1.9	0.508	0.196	Valid
	X1.10	0.449	0.196	Valid
	X1.11	0.448	0.196	Valid
	X1.12	0.550	0.196	Valid
Elektronik Word Of Mouth 0.835	X2.1	0.835	0.196	Valid
	X2.2	0.567	0.196	Valid
	X2.3	0.816	0.196	Valid
	X2.4	0.509	0.196	Valid
	X2.5	0.453	0.196	Valid
	X2.6	0.606	0.196	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.527	0.196	Valid
	Y.2	0.598	0.196	Valid
	Y.3	0.595	0.196	Valid
	Y.4	0.587	0.196	Valid
	Y.5	0.534	0.196	Valid
	Y.6	0.576	0.196	Valid
	Y.7	0.700	0.196	Valid
	Y.8	0.520	0.196	Valid
	Y.9	0.616	0.196	Valid
	Y.10	0.567	0.196	Valid

Sumber: Data Olahan peneliti, 2025.

Dari Tabel di atas, dapat dilihat hasil pengamatan nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel untuk 100 responden pada tingkat signifikansi 0,05, yaitu 0,196, menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan uji validitas, semua variabel pada Social Media Marketing (X1), mulai dari X1 hingga X12, dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Selanjutnya, variabel Electronic Word of Mouth (X2), yang terdiri dari item X1 sampai X6, juga valid karena Nilai r hitung melebihi r tabel. Begitu pula variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan item Y1 sampai Y10, dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi syarat validitas untuk digunakan dalam penelitian, karena nilai r hitung pada setiap pernyataan melebihi nilai r tabel 0,196 dan menunjukkan korelasi positif.

### C. Uji Reliabilitas

**Tabel V. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel	Ketentuan
Social Media Marketing	0,755	>0,6	Reliabel

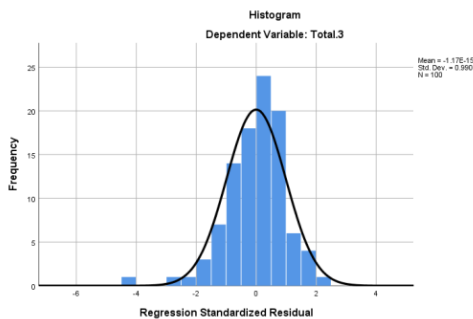
Electroni Word Of Moutg	0,718	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,784	>0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2025.

**D. Uji Asumsi Klasik**  
**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data yang diperoleh dari penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data berdistribusi normal, yang dapat dilihat dari penyebaran data statistik yang berada pada garis diagonal pada grafik distribusi normal.

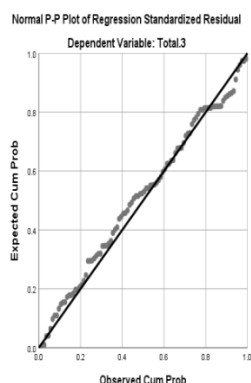
**Gambar.II.Hasil Uji Normalitas.**



Sumber : Data Olahan SPSS 2025.

Berdasarkan Gambar II di atas, uji normalitas dilakukan menggunakan pendekatan histogram. Dari gambar tersebut terlihat bahwa data membentuk kurva simetris, yang menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal menurut histogram. Sedangkan grafik normal P-Plot dapat dilihat pada Gambar.III berikut ini.

**GAMBAR II. Hasil Uji Normal P-Plot**



Sumber: Data Olahan SPSS.2025.

Berdasarkan grafik di atas, titik-titik tersebar di sekitar garis dan penyebarannya mendekati garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan

bahwa distribusi data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**2. Uji Multikolinearitas**

**Tabel VI. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.141	3.822		6.839	.000		
Total.2	1.068	.106	.722	10.052	.000	.967	1.034
Total.1	-.206	.060	-.246	-3.433	.001	.967	1.034

a. Dependent Variable: Total.3

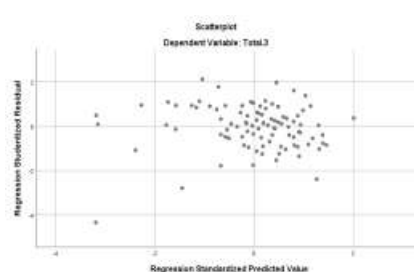
Sumber : Data Olahan SPSS,25.

Berdasarkan Tabel VI di atas, model regresi menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai toleransi untuk variabel Social Media Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth yang sebesar 0,967, lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,034, yang berada di bawah batas 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model tersebut.

**3.Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residu antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residu bersifat konstan atau seragam di seluruh pengamatan, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas. Pengujian ini dilakukan melalui analisis grafiscatterplot dengan menggunakan software SPSS versi 25.

**Gambar III.Uji Grafik Scatterplots**



Sumber :Data Olahan SPSS,2025.

Berdasarkan Gambar III. di atas, hasil analisis menggunakan grafik scatterplot melalui SPSS menunjukkan bahwa tidak terlihat pola tertentu, karena titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa

model regresi tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dan H0 diterima. Artinya, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas selama pola sebaran titik tidak membentuk pola tertentu dan berada di sekitar garis nol pada sumbu Y.

**D. Analisis Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Social Media Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2). Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat apakah masing-masing variabel memiliki pengaruh yang positif atau negatif, serta untuk mengetahui apakah nilai dari variabel-variabel tersebut mengalami peningkatan atau penurunan. Adapun tabel berikut menyajikan hasil regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 25.

**Tabel.V.II. Hasil Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	26.141	3.822		6.839	.000		
	Total.1	-.206	.080	-.246	-3.433	.001	.967	1.034
	Total.2	1.068	.106	.722	10.052	.000	.967	1.034

a. Dependent Variable: Total.3

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025.

$$Y = a + b_1X_1 - b_2K_2$$

$$\text{Keputusan Konsumen} = 26.141 - 0.206 + 1.067$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 26.141 artinya jika variabel bebas Sosial Media Marketing (X1), dan Elektronik Word Of Mouth (X2) merupakan angka konstan yang memiliki arti bahwa nilai keputusan pembelian sebesar 26,141.
2. Nilai koefisien regresi variabel Sosial Media Marketing memiliki nilai sebesar 0,206, penjelasan dapat diasumsikan bahwa jika terjadi peningkatan pada Sosial Media Marketing maka keputusan pembelian akan menurun -

0,206.

3. Nilai koefisien regresi variabel Elektronik Word Of Mouth bernilai positif sebesar 1,068 penjelasan dapat disimpulkan jika elektronik word of mouth naik maka keputusan pembelian akan meningkat 1,068.

**D.Uji Hipotesis**

**1. Uji Parsial (Uji-T)**

**Tabel V.III. Hasil Uji –T**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	862.687	2	431.344	51.850	.000 <sup>b</sup>
	Residual	806.953	97	8.319		
	Total	1669.640	99			

a. Dependent Variable: Total.3  
b. Predictors: (Constant), Total.2, Total.1

Sumber : Data Olahan, 2025.

Berdasarkan hasil yang diperoleh

- a) Jika nilai thitung pada sosial media marketing (X1) sebesar -3,433 > 1,661 dan nilai signifikannya adalah 0,001 < 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima yang artinya ada pengaruh negative antara Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian.
- b) Dan nilai thitung dari Elektronik Word Of Mouth sebesar 10,052 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti Elektronik Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2. Uji Simultan (Uji-F)**

**Tabel IX. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	862.687	2	431.344	51.850	.000 <sup>b</sup>
	Residual	806.953	97	8.319		
	Total	1669.640	99			

a. Dependent Variable: Total.3  
b. Predictors: (Constant), Total.2, Total.1

Sumber : Data.Olahan, 2025.

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai F hitung (51.850) > Ftabel (3,08) dan p value (0,000) < (0,0s). Artinya adalah variabel bebas Sosial Media Marketing (X1) secara bersama-sama dan Elektronik Word Of Mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**E. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel X. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Dubin-Watson
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.507	2.884	2.102
a. Predictors: (Constant), Total.2, Total.1					
b. Dependent Variable: Total.3					

Sumber : Data. Olahan SPSS, 2025.

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh hasil koefisien determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,507. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel tergolong dalam kategori lemah. Artinya, sebesar 50,7% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, sementara sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

1. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan pengujian hipotesis untuk Uji-T, nilai thitung sebesar – 3.433 kecil ttabel yang bernilai >1,661. Dengan nilai signifikan 0,000 < 0,5 dapat disimpulkan bahwa hipotesis aialternative (H1) diterima, yang berarti ada pengaruh negative antara Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi eksposur terhadap sosial media marketing, tidak secara langsung meningkatkan keputusan pembelian pada store shopee di miss glam Pekanbaru.
2. Pengaruh Elektronik Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Menurut analisis hipotesis untuk Uji-T, nilai thitung sebesar 10,052 melebihi ttabel yang bernilai 1,661. Dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis aialternative (H2) diterima, yang menunjukkan bahwa Elektronik Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pula tinggi keputusan pembelian dari konsumen. Elektronik Word Of Mouth yang meningkat berbanding lurus dengan

- kepuasan, menjamin keputusan pembelian produk.
3. Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh secara simultan antara Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Fhitung sebesar 51,850 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,08. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang disampaikan melalui Electronic Word of Mouth selaras dengan konten yang disajikan dalam Social Media Marketing, sehingga mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Akibatnya konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk di Store Miss Glaim Pekanbaru.
  4. Berdasarkan hasil analisis linear berganda, Uji koefisien determinasi dapat dilihat nilai R Square yang diperoleh adalah 0,057, yang menunjukkan Sosial Media Marketing dan Elektronik Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada store miss glam pekanbaru sebesar 0,507 = 50,7% dan sedangkan sisinya 49,3% (100 – 50,7) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**PENUTUP**

**1. Kesimpulan**

Strategi social media marketing yang diterapkan oleh Store Miss Glam belum memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena konten promosi yang disajikan cenderung kurang informatif, tidak disertai dengan bukti konkret seperti testimoni atau informasi harga yang jelas, sehingga belum mampu membangun kepercayaan konsumen secara optimal. Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih mempercayai ulasan dan pengalaman pengguna lain yang disampaikan langsung

melalui fitur review atau rating di Shopee dibandingkan konten promosi dari media sosial.

- c) Keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ulasan produk, diskon, kualitas produk, dan rating, dibandingkan pengaruh dari social media marketing.
- d) Pada variabel Sosial Media Marketing diukur melalui empat indikator yang telah dijelaskan oleh peneliti dan termasuk dalam kategori kurang baik. Dimana Sosial Media Marketing memberikan berpengaruh negative dan tidak terjadi signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee pada store miss glam Pekanbaru. Meskipun store miss glam telah memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, kenyataannya hal tersebut belum cukup efektif dalam mendorong konsumen dalam pembelian. Ada kemungkinan bahwa konten yang disajikan belum secara efektif menarik perhatian audiens, atau konsumen lebih mempercayai informasi dari sumber yang lebih alternatif seperti ulasan atau review yang ada di shopee dari pada promosi langsung dari toko.
- e) Pada variabel Elektronik Word Of Mouth diukur berdasarkan tiga indikator yang telah dijelaskan oleh peneliti, dan hasilnya masuk dalam kategori sangat baik dimana Elektronik Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ulasan atau review yang diberikan konsumen di shopee Miss Glam Pekanbaru dapat menarik konsumen dan calon konsumen.
- f) Berdasarkan hasil Uji F diketahui bahwa Sosial Media Marketing dan Elektronik Word Of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun pengaruh lebih didominasi oleh Elektronik Word Of Mouth, walaupun Sosial Media Marketing secara individu tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian, tetapi dalam kombinasi keduanya tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, kedua variabel mampu memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen, sehingga konsumen mudah dalam mengambil keputusan dalam membeli produk.

## 2. Saran

- a) Pihak Miss Glam Pekanbaru

disarankan untuk mengembangkain konten yang menarik sebagai strategi utama dalam menjalankan Social Media Marketing. Konten yang dibuat dengan baik tidak hanya menarik dari segi visual dan informatif, tetapi juga mampu menyampaikan informasi yang jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk di Store Miss Glam Pekanbaru melalui platform Shopee.

- b) Diharapkan kepada shoppe store miss glam pekanbaru dapat tetap meningkatkan fitur Elektronik Word Of Mouth, dengan mendorong konsumen yang telah melakukan pembelian meninggalkan sebuah ulasan atau review terhadap produk miss glam, agar dapat mendorong dan membantu calon konsumen untuk lebih mudah dalam pengambilan keputusan di shopee miss glam pekanbaru.
- c) Sementara untuk variabel keputusan pembelian di shopee pada store miss glam pekanbaru dapat terus memberikan informasi terbaru tentang kualitas dari produk-produk miss glam, agar dapat mempengaruhi konsumen dan mendorong calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk di store miss glam pekanbaru.
- d) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel yang berbeda guna memperluas ruang lingkup penelitian serta memungkinkain instrument pengukuran, landasan teori dan referensi lebih beragam, sehingga hasil penelitian diperoleh lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aganto, R. (2022). a Pengaruh Interpersonal Skill Pada Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo. *Journail Media Public Relations*, 2(1), 14–22.
- Bungin, B. (2019). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik*
- Chatterjee, P. (2001). *Online Reviews: Do Consumers Use Them*. In *Association*

- for Consumer Research.dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Putra Grafika
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583604. <https://doi.org/10.1108/LHT01-2018-0007>
- Erwin, dkk. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0)*. Kota Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 134-143
- Hendrawati. (2017). TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PENGAJARAN. *Jurnal Akuntansi*, 11, 41–67.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management: Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America : Pearson
- Kotler, Almstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2*. Jaikairtai: Erlainggai.
- Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). *Setiap manusia memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing . Salah satu kebutuhan hidup manusia yaitu makan dan minum . Makan dan minum merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap harinya oleh manusia , oleh karna itu bisnis dibidang makanan dan mi*. 1(5), 136–140
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2022). *Komunikasi pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. [http://repo.handayani.ac.id/48/1/Perilaku Konsumen](http://repo.handayani.ac.id/48/1/PerilakuKonsumen)
- Hendrawati. (2017). Model Evaluasi Program Dalam Penelitian Evaluasi. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 1–16.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasarain*. Samudra Biru.
- Salsalina, M., & Perangin-Angin, B. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WoM) On Purchasing Decisions At E-Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee) Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Te. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5596–5611.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyudi, S., Yogya, M. A., & Amrillah, M. F. (2023). Unlocking user-driven innovation and sustainable competitive advantage through partnership: An open innovation perspective. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, 31(1).

