

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN E-WOM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAMPUNG BEAUTY CARE**

**Ni Putu Widhia Rahayu<sup>1\*</sup>, Ni Luh Putu Cipta Devi Cahyani<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

\*E-mail Penulis Korespondensi: [niputu@ubl.ac.id](mailto:niputu@ubl.ac.id)

**ABSTRAK**

Pemasaran melalui media sosial dan *electronic word-of-mouth* (E-Wom) dapat menyebabkan penurunan tingkat kritisitas konsumen di Bandar Lampung dalam memilih produk perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak pemasaran media sosial dan E-Wom terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di Lampung Beauty Care. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan mengumpulkan data melalui kuesioner dari 100 konsumen Lampung Beauty Care yang mengikuti instagram @lpg\_beautycare. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Lampung Beauty Care, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan dengan media sosial dan *electronic word of mouth* (E-Wom) yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk produk perawatan kulit di Lampung Beauty Care.

Kata kunci: *social media marketing*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

**ABSTRACT**

Marketing via social media and electronic word-of-mouth (E-Wom) can reduce the level of criticality of consumers in Bandar Lampung in choosing skin care products. This research aims to examine the impact of social media marketing and E-Wom on purchasing decisions for skin care products at Lampung Beauty Care. This research used a purposive sampling technique and collected data through questionnaires from 100 Lampung Beauty Care consumers who follow Instagram @lpg\_beautycare. The results of the analysis show that social media marketing and E-Wom have a positive and significant effect on product purchasing decisions at Lampung Beauty Care, both partially and simultaneously. Thus, it can be concluded that good marketing carried out using social media and electronic word of mouth (E-Wom) can increase consumer purchasing decisions for skin care products at Lampung Beauty Care.

Keywords: social media marketing, electronic word of mouth, purchasing decisions

diterima	15 Mei 2023	direview	5 November 2023	diterbitkan	30 November 2023
----------	-------------	----------	-----------------	-------------	------------------

**I. PENDAHULUAN**

Banyak orang menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk berkomunikasi satu sama lain dan untuk memasarkan produk. Kegiatan sosial telah

dibawa dari dunia nyata ke dunia maya dan pesan dikirim secara *real time* yang memungkinkan orang-orang untuk berinteraksi dan berbagi informasi (Jamil *et al.*, 2022).

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Lampung Beauty Care diantaranya adalah belum memanfaatkan fitur instagram sebagai sarana pemasaran secara maksimal, hal ini dapat dibuktikan dari adanya fitur baru instagram seperti fitur belanja dan iklan yang belum diterapkan. Kemudian, hanya sedikit konsumen yang membagikan *review* atau testimoni baik melalui postingan, *story*, maupun komentar pada instagram Lampung Beauty Care, yang dibuktikan dari jumlah *story* instagram Lampung Beauty Care yang sangat jarang merepost *review* konsumen.

Penelitian mengenai pemasaran media sosial dan e-Wom ini sangat penting untuk dilakukan karena dalam 10 tahun terakhir. Penggunaan *platform* media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* telah meningkat secara signifikan (Chen dan Qasim, 2021), sehingga *platform* tersebut menjadi pilihan yang ideal untuk melakukan promosi bisnis karena tersedianya berbagai fasilitas seperti *website*, *forum*, *messenger*, dan media sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* (Kotler, 2012). Menurut literasi digital di Indonesia (2021) yang diterbitkan Kominfo bersama Katada Insight Center (KIC), Instagram menempati posisi ketiga sebagai media sosial dengan intensitas tinggi yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Masyarakat mengandalkan internet untuk mengakses beragam data dengan mudah, sehingga menyebabkan e-Wom menjadi sumber kekuatan yang harus diperhitungkan dan perlu dipahami agar dapat dikelola dengan baik. Bahkan, saat ini masyarakat menengah ke bawah telah

Penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-Wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya adalah penelitian Kioek *et al.*, (2022) dengan temuan bahwa e-Wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Sejalan

akrab dengan teknologi komunikasi seperti internet yang memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya (Hamdani dan Maulani, 2018). Ebrahim (2020) menyatakan bahwa perusahaan menganggap *platform* media sosial sebagai alat yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam pasar *online*.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* (e-Wom) telah dilakukan, namun memiliki perbedaan yaitu Megandaru dan Oktafani (2019) yang menambahkan variabel *experiential marketing*, Arif (2021) menambahkan variabel *lifestyle*, Widyanto dan Albetris (2021) menambahkan variabel citra merek, harga, promosi, Sanjaya, *et al.*, (2022) menambahkan variabel citra merek.

Penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diantaranya adalah Gabriella *et al.* (2022) melakukan penelitian dengan temuan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kedai kopi Janji Jiwa di Surabaya. Mayoutfit Gegerkalong Bandung. Sejalan dengan penelitian Parlindungan dan Arisman (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa penggunaan media sosial untuk pengambilan keputusan pembelian akan berkorelasi negatif dengan individu Goodricha dan Mooij (2013).

dengan penelitian Dewi *et al.*, (2021) melakukan penelitian dengan temuan bahwa e-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Givanda Store Denpasar.

Penelitian terdahulu ada juga yang mengatakan bahwa berdasarkan sudut pandang manajerial, bahwa e-Wom di

kalangan pelanggan sangat penting karena e-Wom dapat mempengaruhi pelanggan baik secara positif atau negatif (Sa'ait *et al.*, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tentang pemasaran media sosial dan e-Wom masih terdapat kontradiksi hasil penelitian, oleh karena itu masih perlu penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini meneliti tentang pemasaran media sosial diadopsi dari penelitian As'ad dan Alhadid (2014) dengan indikator *sharing of content, interaction, online communities, accessibility social media; electronic word of mouth* (e-Wom) diadopsi dari penelitian Goyette *et al.*

### **Many to Many Marketing**

*Many to Many Marketing*, yang didasarkan pada tiga konsep utama, yaitu hubungan, jaringan, dan interaksi (Gummesson dan Mele, 2010), menggambarkan, menganalisis, dan memanfaatkan sifat jaringan pemasaran (Gummesson 2006, 2008b). Pendekatan *Many to Many Marketing* melihat segala sesuatu sebagai jaringan, baik di dalam (perusahaan) maupun di luar perusahaan (pasar atau masyarakat secara umum). Namun, fokus utamanya bukanlah pada apa yang didefinisikan sebagai jaringan, melainkan pada hubungan, jaringan, dan interaksi (Gummesson dan Mele, 2010).

### **Pemasaran Media Sosial**

Menurut Jamil *et al.* (2022), pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial secara komersial untuk mempromosikan proses atau acara dengan tujuan menarik konsumen potensial secara *online*. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan aplikasi media sosial untuk mengiklankan produk atau jasa dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadapnya, sehingga tujuan pemasaran dapat dicapai secara terperinci sesuai dengan yang diharapkan (Salvation dan Sorooshian, 2018). Indikator pemasaran media sosial

(2010) dengan indikator *intensity, valance of opinion, content*; keputusan pembelian diadopsi dari penelitian Kotler dan Keller (2016) dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan indikator yang digunakan dalam penelitian Megandaru dan Oktafani (2019), Arif (2021), dan Widyanto dan Albetris (2021). Akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh antara pemasaran media sosial dan e-Wom terhadap keputusan pembelian di Lampung Beauty Care.

Salah satu permasalahan yang menjadi penting dalam praktik, tetapi jarang diakui dalam teori pemasaran, adalah C2C, yang sampai batas tertentu dianggap sebagai informasi dari *e-Wom*. Dengan adanya media sosial, permasalahan ini dapat meningkat secara dramatis. Konsep lainnya adalah A2A, yang terkait dengan pendekatan jaringan dan sistem. Nilai dalam konteks ini menyatukan pemisahan dua pihak, yaitu nilai pakai (berpusat pada pelanggan) dan nilai dalam pertukaran (berpusat pada pemasok), ke dalam jaringan (Gummesson *et al.*, 2010; Lusch *et al.*, 2010).

diambil dari penelitian As'ad dan Alhadid (2014), yang terdiri dari *sharing of content, interaction, online communities, dan accessibility social media*.

Sebuah studi yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh Upadana dan Pramudana (2020) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Starbucks Coffee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi *et al.* (2021) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen

dalam konteks fashion lokal Givanda Store di Denpasar.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya tentang pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian,

### ***Electronic Word Of Mouth (E-Wom)***

E-Wom atau *Electronic Word-of-Mouth* merujuk pada segala bentuk komunikasi informal yang terjadi melalui teknologi internet dan terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang, jasa, atau penjualnya (Litvin *et al.*, 2008). E-Wom dilakukan melalui media sosial yang terhubung ke internet dan merupakan bentuk komunikasi pemasaran (Haekal, 2016). Indikator e-Wom berasal dari penelitian Goyette *et al.* (2010) yang terdiri dari beberapa aspek, yaitu (1) Intensitas yang mengacu pada jumlah opini yang ditulis oleh konsumen di situs jejaring sosial, (2) Valensi opini yang mengacu pada apakah opini tersebut bersifat positif atau negatif, dan (3) Konten yang mengacu pada komentar konsumen tentang konten produk dan layanan. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh e-Wom terhadap

### **Keputusan Pembelian**

Dalam pandangan Diansyah *et al.* (2017), keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli suatu barang tertentu, dimana pelanggan harus memilih satu pilihan alternatif dari beberapa permasalahan yang ada. Indikator keputusan pembelian diadopsi berdasarkan penelitian Kotler dan Keller (2016) diantaranya adalah orientasi permasalahan, evaluasi alternatif, sikap setelah membeli, dan putusan dalam pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Suwanto : 2021)

maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah H<sub>1</sub>. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Lampung Beauty.

keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nyoko dan Samuel (2021) yang menemukan bahwa e-Wom di Facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Pranata (2021) juga menyatakan bahwa e-Wom dapat memiliki korelasi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian lain juga menemukan bahwa e-Wom sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Thoumrungroje, 2012; Wang, 2015; Lamba, 2016).

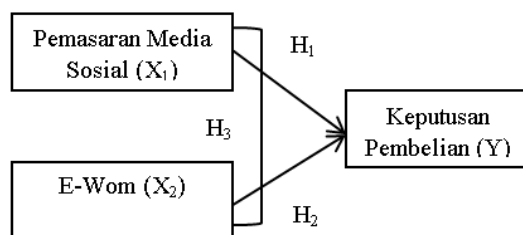
Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya tentang e-Wom dan keputusan pembelian, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah H<sub>2</sub>. E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lampung Beauty.

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pemasaran media sosial dan e-Wom diantaranya adalah penelitian Megandaru dan Oktafiani (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial, pengalaman pemasaran, serta e-Wom mempengaruhi keputusan pembelian secara positif juga signifikan. Sama halnya dengan Arif (2021) dalam penelitiannya yang menghasilkan bahwa pemasaran media sosial, e-Wom, serta gaya hidup secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah H<sub>3</sub>, yaitu bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lampung Beauty Care.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai indikator dan hasil temuan penelitian yang telah disebutkan

sebelumnya. Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.  
 Sumber : As'ad dan Alhadidi (2014), Goyette *et al.*, (2010, Kotler dan Keller (2016).

**II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Lampung Beauty yang merupakan pengikut Instagram Lampung Beauty Care dengan jumlah 37.200 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) Usia lebih dari 17 tahun, (2) Memiliki akun Instagram aktif, dan (3) Mengikuti akun Instagram @lpg\_beautycare. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90%, sehingga didapat sebanyak 100 responden yang akan digunakan untuk tujuan penelitian. Tanggapan dari responden mengenai kuesioner yang disebarakan melalui tautan *Google Form* dengan link <https://forms.gle/6DYZBvsPDvGmRET86> dibagikan di instagram @lpg\_beautycare dengan waktu pengumpulan data dibatasi selama 3 (tiga) bulan.

Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 1 hingga 5, dimana 1 mengindikasikan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, sedangkan 5 menunjukkan bahwa responden sangat

setuju dengan pernyataan tersebut. Instrumen penelitian meliputi 27 item pernyataan dengan 9 pernyataan mengenai pemasaran media sosial, 8 pernyataan mengenai e-Wom, dan 10 pernyataan mengenai keputusan pembelian. Alat analisis data menggunakan *software* SPSS versi 29 untuk menguji kualitas data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas data, kemudian uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji-t) dan secara simultan (uji-F).

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil survei, dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 90 orang. Rentang usia terbanyak pada responden adalah 21-24 tahun dengan jumlah 54 orang. Mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 84 orang dan sebanyak 69 responden berasal dari Bandar Lampung. Untuk mengevaluasi kualitas data, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas, yang hasilnya terdokumentasi pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub> >0,165 (10%)	Cronbach's Alpha >0,6
Pemasaran Media Sosial (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.1.1</sub>	0,591	0,865
		X <sub>1.1.2</sub>	0,639	
		X <sub>1.2.1</sub>	0,784	

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	$r_{hitung} > 0,165$ (10%)	Cronbach's Alpha > 0,6	
E-Wom (X <sub>2</sub> )	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.2.2</sub>	0,797	0,917	
		X <sub>1.3.1</sub>	0,786		
		X <sub>1.3.2</sub>	0,738		
		X <sub>1.3.3</sub>	0,770		
	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.4.1</sub>	0,702		
		X <sub>1.4.2</sub>	0,528		
	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.1.1</sub>		0,814
			X <sub>2.1.2</sub>		0,776
			X <sub>2.1.3</sub>		0,788
		X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.2.1</sub>		0,828
			X <sub>2.2.2</sub>		0,796
			X <sub>2.2.3</sub>		0,767
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1</sub>	X <sub>2.3.1</sub>	0,808		
		X <sub>2.3.2</sub>	0,808		
		X <sub>2.3.3</sub>	0,828		
	Y <sub>2</sub>	Y <sub>1.1</sub>	0,797		
		Y <sub>1.2</sub>	0,772		
	Y <sub>3</sub>	Y <sub>2.1</sub>	0,846		
		Y <sub>2.2</sub>	0,838		
	Y <sub>4</sub>	Y <sub>3.1</sub>	0,635		
Y <sub>3.2</sub>		0,813			
Y <sub>5</sub>	Y <sub>4.1</sub>	0,788			
	Y <sub>4.2</sub>	0,720			
		Y <sub>5.1</sub>	0,766		
		Y <sub>5.2</sub>	0,779		

Sumber : *Output SPSS Versi 29 (2022).*

Tabel 1 menunjukkan bahwa perbandingan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  diketahui bahwa setiap item pernyataan kuesioner pemasaran media sosial, e-Wom, dan keputusan pembelian mempunyai nilai diatas nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,165. Nilai  $r_{hitung}$  pemasaran media sosial dengan kisaran antara 0,528-0,797, kemudian, nilai  $r_{hitung}$  E-Wom dengan kisaran antara 0,767-0,828, dan nilai  $r_{hitung}$  keputusan pembelian dengan kisaran antara 0,635-0,846. Dengan demikian, keseluruhan variabel dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam hal uji reliabilitas pada penelitian ini, nilai *cronbach alpha* dianalisis untuk mengevaluasi kualitas konsistensi antara item-item dalam setiap variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,865, e-Wom memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,917, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,926. Semua nilai

*cronbach alpha* tersebut lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan kualitas reliabilitas yang baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* serta e-WOM dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan selanjutnya untuk pengujian hipotesis.

Pengujian normalitas juga sangat penting untuk dilakukan yang dapat dilihat dari nilai P-P Plot didapatkan bahwa data terdistribusi normal dikarenakan sebaran data mengikuti garis diagonal dan tidak menjauh dari garis tersebut. Berdasarkan hasil uji Kolmogrov-Smirnov didapatkan nilai pada kolom Asymp, Sig yaitu 0,185 > 0,1. Jadi, kesimpulan yang didapatkan adalah data terdistribusi normal. Kemudian, uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 10 dengan angka *tolerances* > 0,1 bisa ditarik simpulan apabila data penelitian tidak menunjukkan adanya penanda multikolinearitas. Hasil nilai *tolerance* pemasaran media sosial sebesar 0,297 > 0,1 dan nilai VIF 3,363 < 10.

Kemudian, e-Wom diperoleh nilai *tolerance* sebesar  $0,297 > 0,1$  dan nilai VIF  $3,363 < 10$ . Dengan demikian, bisa disimpulkan tidak ditemukan adanya penanda multikolinearitas. Selanjutnya, Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot* memperlihatkan tidak ditemukannya sebaran pola yang jelas. Distribusi data tersebar pada bagian atas serta bawah maupun di dekat angka 0, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas Glejser diperoleh angka signifikansi pemasaran media sosial  $0,858 > 0,1$  dan angka signifikansi e-Wom sebesar  $0,167 > 0,1$ . Dalam penelitian ini, hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada variabel independen. Hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 29 kemudian dianalisis, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,044	2,147		4,212	<,001
Pemasaran media sosial	,649	,104	,622	6,228	<,001
E-Wom	,279	,111	,251	2,508	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2 diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut  $Y = 9,044 + 0,649X_1 + 0,279X_2 + e$  dengan informasi sebagai berikut:

1. Konstanta 9,044 maksudnya jika nilai konstanta pemasaran media sosial serta e-Wom diasumsikan 0, maka nilai keputusan pembelian menjadi sebesar 9,044.
2. Koefisien regresi pemasaran media sosial positif 0,649. Jika ada peningkatan pemasaran media sosial 1% maka akan mempengaruhi

peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,649.

3. Koefisien regresi e-Wom positif 0,279. Jika terdapat kenaikan e-Wom 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,279.

Tingkat signifikansi pemasaran media sosial dan e-Wom dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat diketahui dari nilai uji t (uji parsial) dan uji f (uji simultan). Berdasarkan hasil *output* SPSS versi 29 terangkum pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. *Coefficients* (Uji t Secara Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,044	2,147		4,212	<,001
Social Media Marketing	,649	,104	,622	6,228	<,001
Electronic Word of Mouth	,279	,111	,251	2,508	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output* SPSS Versi 29 (2022).

Dalam penelitian ini, variabel pemasaran media sosial menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,228 yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  2,365 pada tingkat signifikansi 90%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dapat didukung oleh data

penelitian. Selanjutnya, variabel e-Wom menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,508 >  $t_{tabel}$  2,365, yang berarti e-Wom juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua didukung oleh data penelitian. Hasil pengujian secara simultan terlihat pada Tabel 4 dalam *output* SPSS versi 29.

Tabel 4. ANOVA (Uji F Secara Simultan)

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2424,918	2	1212,459	119,853	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	981,272	97	10,116		
	Total	3406,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing

Sumber : *Output* SPSS Versi 29 (2022).

Berdasarkan penelitian ini, terdapat nilai signifikansi  $f_{hitung}$  sebesar 119,853 yang lebih besar dari  $f_{tabel}$  2,41. Artinya, pemasaran media sosial dan e-Wom berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

hipotesis ketiga didukung oleh data penelitian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari pengaruh pemasaran media sosial dan e-Wom secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat ditemukan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Model Summary

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,844 <sup>a</sup>	,712	,706	3,181

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing

Sumber : *Output* SPSS Versi 29 (2022).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pemasaran media sosial dan e-Wom secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 70,6%, sedangkan 20,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care**

Pemasaran di media sosial memiliki pengaruh yang positif dan besar terhadap keputusan pembelian produk perawatan

kulit dari Lampung Beauty Care. Dengan kata lain, semakin baik pemasaran media sosial Lampung Beauty Care maka dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Lampung Beauty Care. Penelitian ini relevan dengan kajian yang dilakukan Utami *et al.*, (2020) yang mengemukakan bahwa pemasaran media sosial dengan menggunakan Instagram berkorelasi positif juga signifikan pada keputusan pembelian produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parlindungan dan Arisman (2021), yang menunjukkan bahwa terdapat

hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran di media sosial dan keputusan pembelian. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa pemasaran menggunakan media sosial dapat memberikan efek yang baik bagi pelanggan dalam menentukan keputusan ketika hendak melakukan pembelian produk dari berbagai alternatif pilihan.

### **Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care**

E-Wom menimbulkan efek yang positif juga signifikan akan keputusan pembelian

Begitu pula penelitian Nyoko dan Samuel (2021) menyatakan jika e-Wom di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, e-Wom sebagai komunikasi sosial yang dilakukan melalui akses internet ini juga bisa menimbulkan pengaruh atau efek pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk diantara berbagai produk lain maupun toko lain yang menjadi pilihan.

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan E-Wom Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care**

Hasil analisis memperlihatkan pemasaran media sosial dan e-Wom memberikan efek positif serta signifikan akan keputusan pembelian produk skincare di Lampung Beauty Care. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin baik pemasaran media sosial dan e-Wom yang diterapkan oleh Lampung Beauty Care maka akan berdampak baik pada keputusan pembelian oleh konsumen Lampung Beauty Care. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Megandaru dan Oktafani (2019) telah mengemukakan bahwa pemasaran di media sosial, pengalaman pemasaran, dan E-Wom memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Arif

produk skincare di Lampung Beauty Care. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik elektronik *word-of-mouth* (e-Wom) yang dikirimkan oleh pelanggan tentang Lampung Beauty Care, semakin positif pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di Lampung Beauty Care. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Dewi *et al.* (2021) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara elektronik *word-of-mouth* (e-Wom) dan keputusan pembelian produk Givanda Store Denpasar.

(2021) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial, E-Wom, serta *lifestyle* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penggunaan pemasaran media sosial dan komunikasi sosial melalui internet dapat memberikan efek yang positif dalam penentuan keputusan pembelian oleh pelanggan ketika melakukan pemilihan suatu produk dari beberapa pilihan alternatif.

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan perolehan hasil penelitian, maka didapatkan beberapa kesimpulan diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Lampung Beauty Care.
2. Pengaruh e-Wom terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di Lampung Beauty Care sangat positif dan signifikan.
3. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan, pemasaran di media sosial dan e-Wom memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di Lampung Beauty Care.

### **Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain sebagai berikut.

1. Lampung Beauty Care perlu meningkatkan interaksi dan komunitas *online* agar lebih meningkatkan
2. Lampung Beauty Care harus meningkatkan intensitas dan valensi dari konsumen untuk meningkatkan e-Wom positif dari konsumen, misalnya membuat forum diskusi di *website* atau media sosial, menanggapi *feedback* dari konsumen, menggunakan fitur *rating* dan *review* produk, survei *online* atau email, mempromosikan testimoni konsumen yang positif.

#### **Keterbatasan Penelitian**

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya dengan memasukkan variabel kepercayaan karena konsumen yang memutuskan akan membeli suatu produk maka sebelumnya akan percaya terlebih dahulu terhadap e-Wom yang disampaikan oleh konsumen yang telah lebih dulu membeli produk Lampung Beauty Care kepada calon konsumen, baik itu teman atau keluarga dari calon konsumen.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel pemasaran *offline* agar dapat membandingkan dengan pemasaran media sosial, pemasaran mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam konteks Beauty Care.

#### **V. DAFTAR PUSTAKA**

Arif, M. 2021. Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar*

pemasaran media sosial, misalnya menggunakan *chatbot*, memberikan kemudahan pembayaran melalui QRIS atau *e-wallet*, memberikan diskon atau bonus untuk konsumen yang setia.

*Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 111-122.

As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. 2014. The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.

Chen, X., and Qasim, H. 2021. Does E-Brand Experience Matter In The Consumer Market? Explaining The Impact Of Social Media Marketing Activities On Consumer-Based Brand Equity And Love. *Journal of Consumer Behaviour*. 20, 1065–1077.

Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).

Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. 2019. Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784.

Diansyah, D., & Nurmallasari, A. I. 2017. Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 2(1).

Ebrahim, R. S. 2020. The Role Of Trust In Understanding The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity And Brand Loyalty. *Journal Relationship Marketing*. 19, 287–308.

- Gabriella, P., Ellitan, L., Kristanti, M, M. 2022. Pengaruh Social Media Marketing, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11 (1).
- Goodricha, K. & Mooijb, M.D. 2013. How Social Are Social Media? A Cross Cultural Comparison Of Online And Offline Purchase Decision Influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 103-116.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. 2010. E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Gummesson, E. 2006. Many-To-Many Marketing As Grand Theory: A Nordic School Contribution. In Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (Eds.), *Toward a Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. New York: M.E. Sharpe.
- Gummesson, E. 2008a. Extending The New Dominant Logic: From Customer Centricity to Balanced Centricity. *The Journal of the Academy of Marketing Science* (Commentary for Special Issue), 36(1), 15–17.
- Gummesson, E., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. 2010. Transitioning from Service Management to Service-Dominant Logic: Observations and Recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 8–22.
- Gummesson, E., Mele, C. 2010. Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource
- Lamba B, Manav A. 2016. A Study on Influence of E-Wom: Consumer Buying Behavior. *The International Journal of Business and Management*. 4(1), 246-251.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. 2008. Electronic Word-Of-Mouth In Integration. *Journal of Business Marketing Management*. 4, 181-198.
- Haekal, M, E., Suharyono, & Yuliyanto, E. 2016. Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen produk fashion Followers akun Instagram Erigostore). *Jurnal ADBIS (JAB)*, 40 (2).
- Hamdani, N.A., Maulani, G.A.F. 2018. The Influence of E-WOM on Purchase Intentions in Local Culinary Business Sector. *International Journal of Engineering and Technology*, 246-250.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R.F., Usman, F. 2022. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Sec. Organizational Psychology*, Volume 12
- Kaijasilta N. 2013. The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to E-WOM-A Service Industry Perspective: *Alto University School of Business*.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. 2022. Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14 (1), 11-28.
- Kotler, Phillip Dan Keller, Kelvin Lane. 2016. *Marketing Management. Edisi 15 Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler. 2012. *Marketing Management*. 14 ed. *New Jersey: Pearson*. 546.
- Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*. 29 (3), 458–468.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. 2010. Service, Value Networks and Learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19–31.

- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. 2019. Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *eProceedings of Management*, 6 (2).
- Nyoko, A. E., & Samuel, A. D. D. 2021. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14 (1).
- Parlindungan, R., & Arisman, M. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). *Doctoral dissertation*, UMSU.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., Nazrin, M.F. 2016. The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Salvation, M. D., & Sorooshian, S. 2018. The Role Of Social Media Marketing And Product Involvement On Consumers' Purchase Intentions Of Smartphones. *Computational Methods in Social Sciences*, 6 (1).
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai "Ikhtiar" Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6 (2), 82-89.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Tafesse, W., and Wien, A. 2018. Implementing Social Media Marketing Strategically: An Empirical Assessment. *Journal of Marketing Management*. 34, 732-749.
- Thoumrungroje A. 2014. The Influence of Social Media Intensity and E-Wom on Conspicuous Consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 148 (November), 7-15.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. 2020. Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.
- Utami, V., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. 2020. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung. *Prosiding Manajemen ISSN*, 2460, 6545.
- Wang, Y.C. 2015. A Study On The Influence Of Electronic Word Of Mouth And The Image Of Gastronomy Tourism On The Intentions Of Tourists Visiting Macau. *Tourism*. 63(1), 67-80.
- Widyanto, I., & Albetris, A. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6 (1), 138-145.