

---

## Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian pada Glans Konveksi di Badung

I Putu Arya Wiranata<sup>(1)</sup>

I Gusti Ayu Wimba<sup>(2)</sup>

Ida Ayu Mashyuni<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: [Ptaryawiranata@gmail.com](mailto:Ptaryawiranata@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of social media marketing and electronic word of mouth (e-wom) on purchasing decisions at Glans Convection in Badung. The population in this study was 1,149 people, where the determination of the number of samples used the slovin formula so that the number of samples was obtained as many as 92 respondents, which was then the method of determining samples using purposive sampling techniques. The data analysis technique used in this study is a test of research instruments which is then continued with multiple linear regression analysis, a coefficient of determination test, T test and F test. Social media marketing and electronic word of mouth (e-wom) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The advice given is so that Glans Convection in Badung maximizes the creation of interesting content and improves a fast, clear and informative response, especially if there are consumers who ask questions in the comments column.*

**Keywords:** *Social Media Marketing; E-Wom; Purchasing Decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian pada Glans Konveksi di Badung. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.149 orang, dimana penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 92 orang responden yang selanjutnya metode penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian yang kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, Uji T dan uji F. Hasil dari penelitian ini yaitu secara paarsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *Social media marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian serta secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan agar Glans Konveksi di Badung memaksimalkan pembuatan konten-konten menarik serta meningkatkan respon yang cepat, jelas dan informatif terutama jika ada konsumen yang bertanya pada kolom komentar.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing; E-Wom; Keputusan Pembelian*

### Pendahuluan

Berbelanja melalui iklan online memudahkan kita dalam mencari, membeli atau menyewa produk yang kita inginkan. Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat dan merupakan media yang berkembang pesat di Indonesia. Pemasaran media sosial adalah bentuk periklanan online yang

---

menggunakan unsur-unsur media sosial, termasuk media sosial, dunia maya, situs media sosial dan berbagi pendapat, untuk mencapai tujuan komunikasi (Tuten, 2008: 19). Media sosial dapat menarik minat orang untuk membeli jika gambar yang ditampilkan menarik dan pesan yang dikirim atau ditulis cenderung untuk membeli dan mempertahankan produk tersebut (Muhammad Arif, 2021).

Selain media sosial, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah dari mulut ke mulut. (Hasan, 2010). Electronic Word of Mouth (E-WOM) didefinisikan sebagai ulasan yang dikumpulkan dari pelanggan saat ini, masa depan atau masa lalu dengan umpan balik negatif atau positif tentang produk yang disalin dari media sosial. Pelanggan memberikan penilaian positif bila merasa puas dengan produk yang diterima karena sesuai dengan deskripsi produk, dan sebaliknya memberikan penilaian negatif bila tidak puas kecewa dengan produk yang diterima karena tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Banyaknya perusahaan panganan yang bermunculan di Bali khususnya di Kabupaten Badung membuat berbagai perusahaan yang beroperasi di daerah tersebut harus mengeluarkan banyak tenaga untuk menarik konsumen. Dalam penelitian ini Glans Konveksi dengan alamat di Jalan Veteran no. 198, Buduk, Badung merupakan daerah penelitian yang dipilih. Perusahaan ini adalah salah satu dari banyak perusahaan sejenis yang terlihat sangat menarik. Menargetkan anak muda, terutama yang masih kuliah, memaksa mereka untuk menawarkan harga yang relatif murah kepada konsumen.

Penjualan pada Glans Konveksi di Badung mengalami fluktuasi penjualan yang diakibatkan oleh permasalahan seperti kurang gencarnya kegiatan pemasaran dari bagian marketing. Penggunaan media sosial sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan Glans Konveksi di Badung yang saat ini masih berfokus menjual produk yang sasarannya hanya untuk kaum muda dan tidak mau mencoba mengembangkan peluang pemasaran lebih luas lagi. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 10 orang konsumen yang telah memutuskan membeli produk pada Glans Konveksi di Badung, dimana para konsumen menjelaskan bahwa hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian yaitu postingan Glans Konveksi pada Instagram dan Online Shop di Shopee. Postingan pada instagram dan shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen akan melihat terlebih dahulu produk yang dijual, jenis produk, harga, bentuk dan warna produk sebelum berkeinginan untuk membelinya. Kemudian sebelum membeli produk, konsumen Glans Konveksi terlebih dahulu melihat review dan komentar yang ditinggalkan konsumen lain yang telah membeli produk. Jika komentarnya positif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, konsumen akan langsung membeli produk tersebut.

---

Pada umumnya calon pembeli lebih percaya diri dengan informasi yang diterima langsung dari teman berupa review produk yang dikenal dengan word of mouth. Oleh karena itu sangat penting untuk memperhatikan Convection Glans untuk menarik perhatian konsumen untuk memutuskan berbelanja dan membeli produk Convection Glans Badung. Menurut penelitian Patialla et al (2020) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetics di Makassar. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Glans Konfeksi di Badung

Penelitian lain oleh Purwaningdyah (2019) menyatakan bahwa e-WOM memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini jelas menunjukkan bahwa jika e-WOM suatu produk atau perusahaan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya hasil penelitian Megandaru dan Oktafani (2019) yang menyatakan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Burgerkill Merchandise Band. Demikian pula penelitian Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

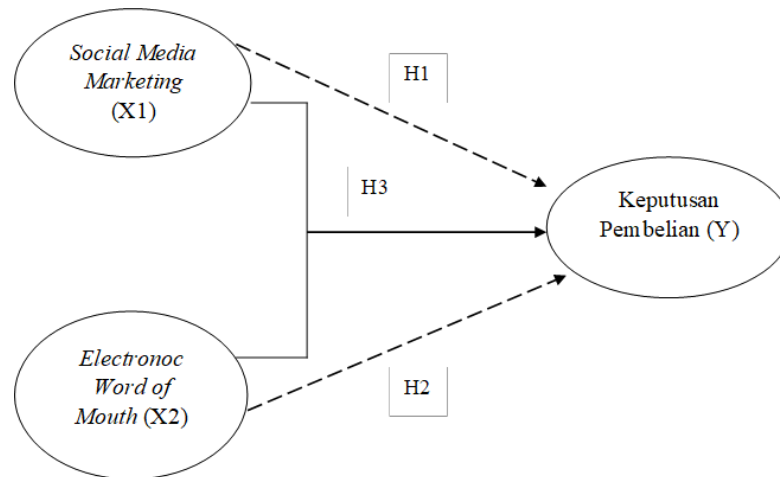
H2 : Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Glans Konfeksi di Badung

Menurut penelitian dari Patiallo, dkk (2020) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Makassar. Sama halnya dengan penelitian dari Muhammad Arif (2021) yang juga menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini jelas menunjukkan bahwa, apabila *e-WOM* dari suatu produk atau perusahaan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Glans Konfeksi di Badung.

### **Metode Penelitian**

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Untuk menentukan sebuah keputusan pembelian pelanggan harus yakin pada produk yang dibelinya mengetahui informasi mengenai produk melalui promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah penting selain itu e-WOM juga menjadi pertimbangan yang cukup besar bagi sebagian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti pada gambar 1 berikut ini :



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Penelitian ini dilakukan Glans Konveksi yang beralamat di Jln. Veteran no. 198, Buduk, Badung. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.149 orang yang merupakan jumlah konsumen bulan Desember Tahun 2020. Berdasarkan perhitungan slovin maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 92 orang responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive sampling*. Peneliti memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode pengumpulan data berupa kuesioner.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji instrumen dengan penyebaran kuesioner pada 92 orang responden, dapat diketahui bahwa seluruh koefisien korelasi lebih besar dibandingkan 0,30 maka dinyatakan valid serta koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 maka telah dinyatakan reliable dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

No	Variabel	Uji Normalitas	Uji Multikolinieritas		Uji Heteroskedastisitas
			Tolerance	VIF	
1	Social Media Marketing	0,211	0,496	2,014	0,513
2	E-WOM		0,496	2,014	0,605

Sumber : Data diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* sebesar 0,211 maka berdistribusi normal. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel yaitu 0,496 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yaitu 2,014 lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Nilai signifikansi dari variabel *Social media marketing* sebesar 0,513 dan

*electronic word of mouth (e-wom)* sebesar 0,605, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedastitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

	Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.004	3.085		4.215	.000
	Social Media Marketing	.185	.081	.230	2.281	.025
	E-WOM	.797	.143	.562	5.585	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, (2022)

Maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah :  $Y = 13,004 + 0,185 X_1 + 0,797 X_2$ . Nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,552 mempunyai arti bahwa sebesar 55,2% variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Social media marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)*, sedangkan sisanya ( $100\% - 55,2\% = 44,8\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain seperti kepuasan konsumen, citra merek serta variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model.

### Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Hasil penelitian dimana *Social media marketing* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Glans Konveksi di Badung dengan nilai sig 0,025 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,185 dan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,281 > 1,986$ ). Menurut penelitian dari Patiallo, dkk (2020) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Makassar. Kurniasari dan Budiatmo (2018) juga dalam hasil penelitiannya bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian dari Muhammad Arif (2021) yang juga menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian mempunyai arti bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Glans Konveksi di Badung dengan nilai sig 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,797 dan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $5,585 > 1,986$ ). Penelitian lain dari Purwaningdyah (2019) menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini jelas menunjukkan bahwa, apabila *e-WOM* dari suatu produk atau perusahaan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudian hasil penelitian dari Megandaru dan Oktafani (2019) yang menyebutkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Merchandise* Band Burgerkill. Sama halnya dengan penelitian dari Muhammad Arif

(2021) yang juga menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

**Tabel 3. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3320.187	2	1660.093	54.873	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2692.553	89	30.253		
	Total	6012.739	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Social Media Marketing

Sumber : data diolah, (2022)

Berdasarkan hasil analisis nilai sig 0,000 dan nilai F hitung > F tabel ( $54,873 > 3,10$ ) maka hasil ini mempunyai arti bahwa *Social media marketing* ( $X_1$ ) dan *electronic word of mouth (e-wom)* ( $X_2$ ) bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Glans Konveksi di Badung. Menurut penelitian dari Patiallo, dkk (2020) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Makassar. Sama halnya dengan penelitian dari Muhammad Arif (2021) dan Purwaningdyah (2019) Hal ini jelas menunjukkan bahwa, apabila *e-WOM* dari suatu produk atau perusahaan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa (1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Social media marketing* terhadap Keputusan pembelian. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap Keputusan pembelian. (3) *Social media marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan memaksimalkan pembuatan konten-konten menarik dimata konsumen, meningkatkan respon yang cepat, jelas dan informatif terutama jika ada konsumen yang bertanya pada kolom komentar dan bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih lanjut dengan menggunakan variabel lainnya

### Daftar Pustaka

Alvendo Teguh Santosa. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan *E-Wom* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha Volume 18, Nomor 2*, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

- Ahsnawi Nur, Masyuri. 2011. *Metodologi Riset 12 Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN – MALIKI PRESS (Anggota IKAPI).
- Blackwell Roger D, Miniard Paul W, Engel James *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- amayanti, Christian. 2010. Pengaruh Strategi Diskon terhadap Keputusan Pembelian yang Tidak Direncanakan (Impulse Buying) oleh Pembeli (Studi di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya). Surabaya: FE Unesa.
- Haryono, T. (2019). Segmen Merata, Apkrindo Yakin Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Meningkatkan. Diakses melalui <https://rri.co.id/malang/ekonomi-perbankan/730573/segmen-merata-apkrindo-yakin-pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-meningkat>
- Holliman, G. & Rowley, J., (2014). Business Digital Content Marketing: Marketer's Perception of Best Practise. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269-293
- Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo. 2018. Pengaruh *Social media marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1*, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- M. Morgan. (2012). "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships B". *Journal of Marketing Research*. 127- 145
- Nadia Chanaya dan Wilma Laura Sahetapy. 2020. Pengaruh *Brand Experience* Dan *Electronic word of mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *AGORA Vol 8, No.1*, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
- Nuraini dan Musthofa Hadi. 2019. Pengaruh *Social media marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pantes Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis vol 5, no. 1*, Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.
- Pamungkas, Bagas A. dan Siti Zuhroh. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*. 10 (02): 145-160
- Ratih Indriyani dan Atita Suri. 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1*, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sari, Funkiya dan Pangestuti, Edriana. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). 54(1). 189-196
- Taufansyah Firdaus dan Taufik Abdullah. 2017. *E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. 7, No. 1*, Universitas Pendidikan Indonesia. Skripsi. Institusi Teknologi Sepuluh November. Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty & Rober
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal E Komunikasi, (Online)*, 5 (1).
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 2579–329