



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA KONSUMEN SMA SANTO YOSEP KECAMATAN AEK KANOPAN

Jhon Vernando Naibaho¹, Risa Fanny Meutia², Dahrul Siregar^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Medan Area, Medan, Indonesia

nazwahponsel0099@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of social media marketing and word of mouth on purchasing decisions of somethinc cosmetic products on consumers at SMA SANTO YOSEP Aek Kanopan. The type of research used is associative research with a quantitative approach. The sampling technique in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique. The data used in this study are primary data in the form of questionnaires in the form of printed questionnaires distributed to respondents and the data analysis used is the multiple linear regression analysis method using the SPSS Statistic 25 software. The results of this study indicate that social media marketing (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Word of mouth (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Based on the results of the F test, it shows that social media marketing and Word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Word of Mouth, and Purchasing Decisions.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik somethinc pada konsumen di SMA SANTO YOSEP Aek kanopan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan

pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dalam bentuk angket cetak yang disebar kepada responden dan analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS Statistic 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Word of mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa social media marketing dan Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini rata rata orang sudah menggunakan media sosial seperti tiktok, instagram, facebook, dan twitter (yang sekarang dikenal sebagai x). Awalnya, media sosial hanyalah digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh dan berbagi cerita bersama masyarakat global. Seiring perkembangan zaman dan gaya hidup fungsi media sosial semakin meluas salah satu fungsi baru dari media sosial di era serba digital ini adalah menjadi tempat pemasaran yang memungkinkan pemasar mendobrak batas jarak dan waktu, sehingga mempermudah memasarkan produk kemanapun, kapanpun.

Berdasarkan data dari Annur (2024) Secara keseluruhan, We Are Social mencatat dari pengguna media sosial yang berumur 16-64 tahun ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional.

Tabel 1 Survei Penggunaan Internet

| Konten Internet | Persentase | Konten Internet | Persentase |
|----------------------------|------------|-----------------------|------------|
| <i>Social Media</i> | 89,15% | <i>Music Online</i> | 8,49% |
| <i>Chatting Online</i> | 73,86% | <i>Email</i> | 7,23% |
| <i>Shopping Online</i> | 21,26% | Aplikasi Video | 4,79% |
| <i>Game Online</i> | 14,23% | <i>Meeting Online</i> | 2,81% |
| Portal Berita | 11,98% | <i>Belajar Online</i> | 2,81% |
| Transportasi <i>Online</i> | 9,27% | Aplikasi Dompet | 1,37% |
| | | <i>Electronic</i> | |

Salah satu peluang yang terlihat ialah promosi yang memiliki pasar yang besar namun mengeluarkan biaya yang sedikit, Haryadi (2022)



menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Menurut Haryadi (2022) mengatakan bahwa informasi produk yang berada di sosial media memiliki kredibilitas yang lebih dipercaya dalam membentuk keputusan pembelian.

Seperti halnya social media marketing yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk promosi, jaringan internet yang dinilai hemat biaya, dapat menjangkau lebih luas dan fleksibel dalam hal waktu dan tempat nyatanya mampu selangkah lebih maju dari word of mouth menjadi electronic word of mouth. Berdasarkan penelitian Pingki & Ekasasi (2023) masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk memilih produk lokal. Beberapa alasan yang mendasari perilaku tersebut adalah harga produk terjangkau, kualitas produk mirip dengan produk asal luar negeri, produk lebih aman, direkomendasikan orang yang dikenal, dan terdapat garansi produk.

SomethinC sebagai salah satu produk kosmetik lokal yang menggunakan bahan organik seperti minyak esensial dan lidah buaya, menghindari bahan kimia berbahaya, dan menawarkan berbagai produk yang cocok untuk semua jenis kulit. Kemasan mereka ramah lingkungan, dan mereka diakui karena formulasi unggulan dan teknologi terdepan. Selain itu, pendekatan edukatif mereka telah membuat mereka menjadi merek yang populer dan kredibel di pasar kecantikan dan juga SomethinC sudah diverifikasi halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Metode asosiatif merupakan pertanyaan penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel secara simetris atau kausal Sahir (2021).. digeneralisasikan secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Menurut Sahir (2021) non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang sama. Jenis non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari obyek, subyek, untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi yang memenuhi persyaratan yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa siswi SMA Santo Yosep yang pernah melakukan pembelian Produk kosmetik kecantikan SomethinC berjumlah jumlah 250 orang. Cara pengambilan sampel dengan purposive sampling oleh peneliti yaitu siswa yang sesuai dengan pertimbangan di salah satu kelas SMA Santo Yosep yaitu 71 orang

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

berupa kuesioner dalam bentuk angket cetak yang disebar kepada responden dan analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS Statistic 26. Data dikumpulkan secara langsung dari responden dan diukur menggunakan skala *likert* dengan operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

| Variable Penelitian | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala Pengukuran |
|-------------------------------|--|-------------------------|---|------------------|
| <i>Social media marketing</i> | Pemasaran <i>Social media</i> adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. | 1. <i>Context</i> | a. Cara penyajian b. Konten yang disajikan | Skala likert |
| | | 2. <i>Communication</i> | a. Respon admin b. b.efektivitas pesan. | |
| | | 3. <i>Collaboration</i> | a. Interaksi b. Kesesuaian Informasi dan manfaat | |
| | | 4. <i>Connection</i> | a. Hubungan berkelanjutan b. Timbal balik | |
| <i>Word Of Mouth</i> | <i>Word Of Mouth</i> adalah komunikasi dari mulut ke mulut antara dua orang yang berisi informasi informal yang berupa transmisi ide, komentar, ataupun pendapat, dan keduanya bukan merupakan pemasar. | 1. <i>Talker</i> | a. <i>Talkers</i> dekat dengan calon konsumen b. <i>Talkers</i> menyampaikan pesan dengan jelas. | Skala likert |
| | | 2. <i>Topic</i> | a. Harga sangat terjangkau. b. b.Lokasi mudah ditemukan | |
| | | 3. <i>Tools</i> | a. Menggunakan alat bantu Digital marketing b. Informasi didapatkan dari media sosial | |
| | | 4. <i>Talking Part</i> | a. Cepat tanggap merespon pertanyaan dan keingin tahuan para pembeli. b. Cukup tanggap | |

| Variable Penelitian | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala Pengukuran |
|---------------------|--|---|---|---------------------|
| | | | menjelaskan detail produk atau jasa yang ditawarkan. | |
| | | 5. <i>Tracking</i> | a. Tersedianya <i>contact person</i> . b. Tersedianya media sosial | |
| Keputusan Pembelian | keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi sesuai kebutuhan dan dapat memecahkan masalahnya, yang mengarah kepada keputusan pembelian. | 1. Kemantapan pada sebuah produk | a. Kesesuaian harga b. Kualitas produk | <i>Skala likert</i> |
| | | 2. Kebiasaan dalam membeli produk | a. Keterikatan b. Kemudahan dan kenyamanan | |
| | | 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain | a. Kedekatan b. Kepercayaan | |

Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuesioner, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji-t dan uji F) serta uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan kesesuaian dan akurasi alat ukur (instrumen) dalam menilai objek penelitian. Tingkat validitas instrumen menunjukkan seberapa jauh data yang terkumpul mencerminkan variabel yang dimaksud tanpa penyimpangan. Dengan demikian, validitas yang tinggi akan memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai variabel yang diteliti.

1. Sosial Media Marketing (X1)

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel social media marketing yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Sosial Media Marketing (X1)

| Instrumen | Corrected Item-Total | r-Tabel | Keterangan |
|-----------|----------------------|---------|------------|
|-----------|----------------------|---------|------------|



| Pernyataan | Correlation | | |
|------------|-------------|-------|-------|
| X1.1 | 0,341 | 0,233 | Valid |
| X1.2 | 0,536 | 0,233 | Valid |
| X1.3 | 0,351 | 0,233 | Valid |
| X1.4 | 0,591 | 0,233 | Valid |
| X1.5 | 0,578 | 0,233 | Valid |
| X1.6 | 0,496 | 0,233 | Valid |
| X1.7 | 0,429 | 0,233 | Valid |
| X1.8 | 0,338 | 0,233 | Valid |
| X1.9 | 0,480 | 0,233 | Valid |
| X1.10 | 0,588 | 0,233 | Valid |
| X1.11 | 0,501 | 0,233 | Valid |
| X1.12 | 0,578 | 0,233 | Valid |
| X1.13 | 0,621 | 0,233 | Valid |
| X1.14 | 0,577 | 0,233 | Valid |
| X1.15 | 0,540 | 0,233 | Valid |
| X1.16 | 0,395 | 0,233 | Valid |
| X1.17 | 0,526 | 0,233 | Valid |
| X1.18 | 0,436 | 0,233 | Valid |
| X1.19 | 0,610 | 0,233 | Valid |
| X1.20 | 0,498 | 0,233 | Valid |
| X1.21 | 0,508 | 0,233 | Valid |
| X1.22 | 0,510 | 0,233 | Valid |
| X1.23 | 0,473 | 0,233 | Valid |
| X1.24 | 0,515 | 0,233 | Valid |
| X1.25 | 0,451 | 0,233 | Valid |
| X1.26 | 0,491 | 0,233 | Valid |

Sumber : Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 26 butir pernyataan yang valid, dengan nilai korelasi atau nilai Rhitung lebih besar daripada Rtabel dan nilai signifikansi (sig) yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel social media marketing (X1) adalah valid. sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Word Of Mouth (X2)

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Word Of Mouth (X2) yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Word Of Mouth (X2)

| Instrumen Pernyataan | Corrected Item- Total Correlation | r-Tabel | Keterangan |
|-------------------------|--------------------------------------|---------|------------|
| X2.1 | 0,446 | 0,233 | Valid |
| X2.2 | 0,438 | 0,233 | Valid |
| X2.3 | 0,544 | 0,233 | Valid |
| X2.4 | 0,466 | 0,233 | Valid |

| | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| X2.5 | 0,472 | 0,233 | Valid |
| X2.6 | 0,582 | 0,233 | Valid |
| X2.7 | 0,57 | 0,233 | Valid |
| X2.8 | 0,253 | 0,233 | Valid |
| X2.9 | 0,472 | 0,233 | Valid |
| X2.10 | 0,379 | 0,233 | Valid |
| X2.11 | 0,39 | 0,233 | Valid |
| X2.12 | 0,557 | 0,233 | Valid |
| X2.13 | 0,414 | 0,233 | Valid |
| X2.14 | 0,384 | 0,233 | Valid |
| X2.15 | 0,614 | 0,233 | Valid |
| X2.16 | 0,585 | 0,233 | Valid |
| X2.17 | 0,504 | 0,233 | Valid |
| X2.18 | 0,625 | 0,233 | Valid |
| X2.19 | 0,67 | 0,233 | Valid |
| X2.20 | 0,5 | 0,233 | Valid |
| X2.21 | 0,575 | 0,233 | Valid |
| X2.22 | 0,59 | 0,233 | Valid |
| X2.23 | 0,595 | 0,233 | Valid |
| X2.24 | 0,534 | 0,233 | Valid |
| X2.25 | 0,575 | 0,233 | Valid |
| X2.26 | 0,676 | 0,233 | Valid |
| X2.27 | 0,577 | 0,233 | Valid |
| X2.28 | 0,454 | 0,233 | Valid |

Sumber : Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 28 butir pernyataan yang valid, dengan nilai korelasi atau nilai Rhitung lebih besar daripada Rtabel dan nilai signifikansi (sig) yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel word of mouth (X2) adalah valid. sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel keputusan pembelian yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

| Instrumen Pernyataan | Corrected Item- Total Correlation | r-Tabel | Keterangan |
|-------------------------|--------------------------------------|---------|------------|
| Y.1 | 0,535 | 0,233 | Valid |
| Y.2 | 0,57 | 0,233 | Valid |
| Y.3 | 0,613 | 0,233 | Valid |
| Y.4 | 0,594 | 0,233 | Valid |
| Y.5 | 0,621 | 0,233 | Valid |
| Y.6 | 0,698 | 0,233 | Valid |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| Y.7 | 0,541 | 0,233 | Valid |
| Y.8 | 0,474 | 0,233 | Valid |
| Y.9 | 0,575 | 0,233 | Valid |
| Y.10 | 0,592 | 0,233 | Valid |
| Y.11 | 0,371 | 0,233 | Valid |
| Y.12 | 0,464 | 0,233 | Valid |

Sumber : Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 12 butir pernyataan yang valid, dengan nilai korelasi atau nilai R hitung lebih besar daripada R tabel dan nilai signifikansi (sig) yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid. sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, sehingga dapat diketahui apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap menunjukkan hasil yang konsisten saat pengukuran diulang. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah Cronbach's Alpha. Suatu penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sementara nilai di bawah 0,70 menunjukkan bahwa penelitian tersebut kurang reliabel (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

| No | Variabel | Koefisien Alpha | Nilai Indeks | Keterangan |
|----|-----------------------------|-----------------|--------------|------------|
| 1 | Sosial Media Marketing (X1) | 0,879 | 0,7 | Baik |
| 2 | Word Of Mouth (X2) | 0,898 | 0,7 | Baik |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0,796 | 0,7 | Cukup Baik |

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah Lebih besar dari 0,7 untuk masing masing variabel. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah suatu model layak atau tidak layak diterapkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov Smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Jika nilai signifikan > 0,05 maka distribusi data normal
2. Jika nilai signifikan < 0,05 maka distribusi data tidak normal

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|---------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 71 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 418.787.098 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .077 |
| | Positive | .048 |
| | Negative | -.077 |
| Test Statistic | | .077 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber : Oalahan Data Primer

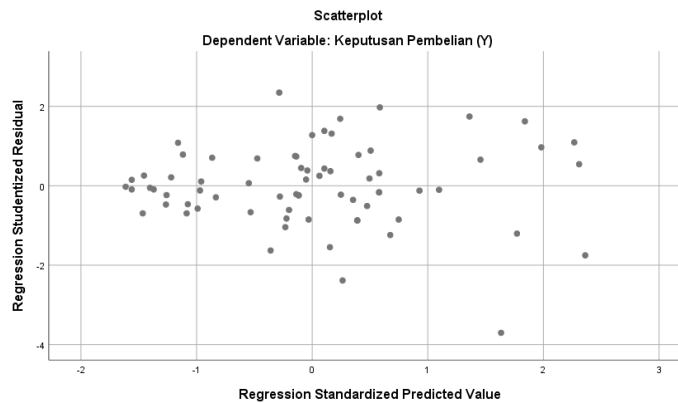
Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas data yang diolah menggunakan program SPSS 26 menunjukkan bahwa nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) masing – masing variabel sebesar 0,200,. Masing – masing nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, digunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka terdapat indikasi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar untuk menentukan adanya heteroskedastisitas meliputi:

1. Pola Tertentu: Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka hal ini mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Tanpa Pola Jelas: Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dalam dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tanpa adanya pola yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model ini layak digunakan untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji Glejser

| Coefficients ^a | | | | | |
|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------|-------|------|
| Model | Unstandardize d Coefficients | Standardize d Coefficients | T | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -3.682 | 1.781 | | 2.068 | .042 |
| Sosial Media Marketing (X) | .054 | .036 | .257 | 1.498 | .139 |
| Word Od Mouth (X2) | .036 | .032 | .194 | 1.132 | .262 |

a.
Dependent
Variable:
Abs_RES

Sumber : Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan nilai signifikan variabel social media marketing (X1) sebesar 0,139 dan pada variabel word of mouth (X2) dengan nilai signifikan 0,262 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi diatas 0,05.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Uji multikolinearitas pada model regresi dapat ditentukan berdasarkan nilai Tolerance (toleransi) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai

Tolerance lebih dari 0,10 (Tolerance > 0,10) maka variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas dan begitu pun sebaliknya. Jika nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10) maka variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas dan begitu pun sebaliknya.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

| No | Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----|-----------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| 1 | Sosial Media Marketing (X1) | 0,411 | 2,435 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| 2 | Word Of Mouth (X2) | 0,411 | 2,435 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Sumber : Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas (tidak ada hubungan linear yang sangat tinggi antar variabel independen). Selain itu, kolom Tolerance menunjukkan bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari 0,1, yang juga mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian menggunakan metode enter dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | Standar Error | t-hitung | Signifikansi |
|-----------------------------|-------------------|---------------|----------|--------------|
| Constanta | 1,852 | 2,944 | 0,629 | 0,532 |
| Sosial Media Marketing (X1) | 0,139 | 0,06 | 2,316 | 0,024 |
| Word Of Mouth (X2) | 0,251 | 0,053 | 4,714 | 0,000 |
| R Square = 0,614 | | | | |
| F-Hitung = 53,978 | | | | |
| Sig F = 0,000 | | | | |
| t - Tabel = 1,66757 | | | | |

Sumber : Olahan Data Primer

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 1,852 dapat diartikan bahwa jika ada pengaruh dari variabel bebas seperti sosial media marketing (X1), dan word of mouth (X2), maka variabel terikat kinerja pegawai memiliki nilai sebesar 1,852
- Sosial media marketing (X1) koefisien regresi dengan arah

positif sebesar 0,139 jika di asumsikan apabila variabel sosial media marketing naik 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0,139 dan apabila variabel sosial media marketing sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian turun sebesar 0,139.

- c. Word Of Mouth (X2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,251 jika di asumsikan apabila variabel Word Of Mouth naik 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0,251 dan apabila variabel Word Of Mouth kerja turun 1 satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,251.

1. Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel bebas. Pada penelitian ini nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,614. Hal ini bahwa variabel sosial media marketing (X1) dan word of mouth (X2) sebesar 61,4 % dan sisanya sebesar $100\% - 61,4\% = 38,6\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model estimasi.

2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa pada angka F-hitung sebesar 53,978 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, $df1 = 2$ sedangkan $df2 = 68$ maka F-tabel nya di peroleh 3,13. Nilai F-hitung $>$ F-tabel atau $53,978 > 3,13$ dan nilai Sig 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa secara sosial media marketing (X1) dan word of mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis atau uji t.

- a. Sosial media marketing (X1) berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian (Y). Sosial media marketing (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,139 dan di katakan berpengaruh nyata karna Sosial media marketing (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$. Disimpulkan H_0 ditolak H_1 diterima.
- b. Word Of Mouth (X2) berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian. Word Of Mouth (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,251 dan di katakan berpengaruh nyata karna Word Of Mouth (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Disimpulkan H_0 ditolak H_1 diterima.

Pengaruh Sosial Media Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh Nilai thitung variabel social

media marketing (X1) adalah 2,316 dan ttabel bernilai 1,66757 sehingga thitung > ttabel ($2,316 > 1,66757$) dan nilai signifikan (sig) ($0,024 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variable sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk somethinc di SMA Santo Yosep Aek Kanopan.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memberikan kontribusi yang nyata terhadap keputusan pembelian. Media sosial memberikan platform interaktif di mana konsumen dapat berkomunikasi dengan merek, berbagi ulasan, dan mendapatkan informasi produk dengan cepat. Hal ini mendorong peningkatan minat dan kepercayaan konsumen dalam membeli produk Somethinc.

Hasil penelitian ini menguatkan literatur yang ada bahwa social media marketing dapat digunakan sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian, terutama di kalangan remaja. Strategi ini dapat mencakup penggunaan influencer, konten kreatif, ulasan konsumen, serta promosi interaktif untuk menarik perhatian dan minat beli.

Pengaruh Word Of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh Nilai thitung variabel word of mouth (X2) adalah 4,714 dan ttabel bernilai 1,66757 sehingga thitung > ttabel ($4,714 > 1,66757$) dan nilai signifikan (sig) ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variable word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk somethinc di SMA Santo Yosep Aek Kanopan.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc di SMA Santo Yosep Aek Kanopan. Dengan kata lain, komunikasi dari mulut ke mulut, baik berupa rekomendasi, pengalaman pribadi, maupun testimoni dari orang lain, berkontribusi besar dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Somethinc.

Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa siswa SMA Santo Yosep Aek Kanopan sangat memperhatikan informasi yang disampaikan oleh teman, keluarga, atau individu terpercaya lainnya saat memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Faktor ini menunjukkan adanya peran kepercayaan dan pengalaman nyata yang dibagikan melalui WOM dalam membangun keyakinan terhadap kualitas produk Somethinc. Word of mouth juga memiliki keunggulan sebagai media pemasaran yang efektif karena bersifat organik dan kredibel. Konsumen lebih cenderung mempercayai opini yang disampaikan oleh orang yang mereka kenal dibandingkan iklan langsung dari perusahaan.

Pengaruh Sosial Media Marketing (X1) dan Word Of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (F) diperoleh angka F-hitung sebesar 53,978 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Pengujian dilakukan pada $\alpha =$

5%, $df_1 = 2$ sedangkan $df_2 = 68$ maka F-tabel nya di peroleh 3,13. Nilai F-hitung $>$ F-tabel atau $53,978 > 3,13$ dan nilai Sig 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa secara sosial media marketing (X1) dan word of mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran melalui media sosial dan pengaruh word of mouth mampu memberikan dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan komunikasi, menciptakan konten yang menarik, dan membangun interaksi yang mendalam dengan konsumen. Di sisi lain, word of mouth berperan sebagai media yang kredibel dan efektif dalam menyampaikan pengalaman konsumen secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Kombinasi kedua faktor ini menciptakan sinergi yang memperkuat daya tarik merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan dapat mengintegrasikan media sosial dan word of mouth untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan mengarahkan ulasan konsumen yang positif di media sosial dan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui platform digital maupun secara langsung. Media sosial harus dimanfaatkan secara maksimal dengan memanfaatkan konten yang menarik, kampanye interaktif, serta kolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memfasilitasi penyebaran word of mouth. Perusahaan harus fokus menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk memastikan konsumen memberikan ulasan atau rekomendasi positif. Selain itu, program loyalitas yang mendorong konsumen berbagi pengalaman mereka juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan WOM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk something di SMA Santo Yosep Aek Kanopan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk something di SMA Santo Yosep Aek Kanopan..
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel sosial media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian

REFERENSI

- Almadina. (2023). Strategi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan Pt Pos Indonesia. Strategi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan Pt Pos Indonesia , voume 1, 1–25.
- Amirullah. (2021). Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran (Widayat (ed.)). Pindomedia Pustaka.
- Chandra, F. (2021). Social Media Marketing: Strategi Memaksimalkan Media Sosial Untuk Lejitkan Penjualan. Diva Press.
- Ekombis Review -Jurnal, J., Ekonomi, I., Bisnis, D., Fitri, N. A., & Hisbullah Basri,); (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. Journal Ekombis Review, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN; Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Book.
- Haryadi, A. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Something (Vol. 2, Issue 2).
- Indrasari. (n.d.). BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu.
- Kawatak, S. Y., & Ogi, I. W. J. (n.d.). Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Kopi Redo Di Instagram.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital. PT Gramedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). Marketing 5.0: Teknologi Untuk Kemanusiaan. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. 7(1).
- Lucia, R. H., Kawatak, S. Y., Persepsi Konsumen, I. W. J. O., Lucia, R. H., Murniati1, S. M., & Mustikasari, A. (n.d.). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Add-On Indihome Pada Pt. Telkom Witel Bandung 2021 Analysis Of Factors Affecting Consumer In The Purchase Decision Of Indihome Add-On Products At Pt. Telkom Witel Bandung 2021.
- Oktania Rahayu, V. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. In Jurnal Kontemporer Akuntansi (Vol. 2, Issue 2).

- Pendidikan, J., & Konseling, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi (Vol. 4).
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI.
- Putri Wahyu Ningsi, W., Ekowati, S., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow.
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts And Coffee Kota Samarinda. 9(1), 17–28. www.jcodonuts.com,
- Sahir, S. H. (2021). Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. In PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 5, Issue 4).
- Studi Manajemen, P., Nur Setiyadi, I., Rahman Alamsyah, A., & Kusdyah Rachmawati, I. (2022). Maker: Jurnal Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Social media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. SEIKO : Journal of Management & Business, 4(1), 315–330. (Sunyoto, 2018)(Ekombis Review -Jurnal et al., 2021)
- Wiko. (2023). Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Citra Mandiri Distribusindo Skripsi.
- Zulfa Rahmah, Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., Rahmah, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar, S. (n.d.). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Umkm Di Desa Kintelan (Studi Kasus Umkm Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto).