

Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee (Studi pada Konsumen Skincare the Originote di Kalianda)

Septi Resyani¹, Egi Radiansyah²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia

Email : septyresyani01@gmail.com¹, egiradiansyah167@gmail.com²

Abstrak

Pada era transformasi digital yang terus berkembang, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan persepsi di media sosial, terutama dalam industri kecantikan seperti produk *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* Pada *Platform Shoppe* secara parsial dan simultan. Metode dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif, populasi dan sampel yang digunakan adalah masyarakat di Kalianda sebanyak 112 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan sumber data yang berasal dari data primer, dalam menganalisis menggunakan analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung $4.004 > t$ -tabel 1.981 nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$, kemudian variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung $5.467 > t$ -tabel 11.981 nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$, dan *Citra Merek* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung $11.660 > t$ -tabel 1.981 nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji hipotesis keempat dibuktikan bahwa secara simultan F-hitung $169.188 > F$ -tabel 2.69 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $df_1 = 3$ $df_2 = 108$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel *Social Media Marketing* (X_1), variable *Electronic Word of Mouth* (X_2) dan variabel *Citra Merek* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Baik secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: *Citra Merek*, *Electronic Word of Mouth*, *Keputusan Pembelian*, *Social Media Marketing*.

The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Brand Image on Purchasing Decisions on the Shopee Platform (A Study of The Originote Skincare Consumers in Kalianda)

Abstract

In the era of evolving digital transformation, consumer purchasing decisions are increasingly influenced by digital marketing strategies and perceptions on social media, particularly in the beauty industry, particularly in skincare products. This study aims to determine the influence of social media marketing, electronic word of mouth, and brand image on purchasing decisions for The Originote

skincare products on the Shopee platform, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative, with 112 respondents from the Kalianda community as the population and sample. Data collection used a questionnaire with primary data sources. Analysis used instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, multiple correlation, coefficient of determination, and hypothesis testing. Based on the analysis results obtained that the Social Media Marketing variable has a positive effect on purchasing decisions with t-count $4.004 > t\text{-table } 1.981$ the sig value obtained is $0.000 < 0.05$, then the Electronic Word of Mouth variable has a positive effect on purchasing decisions with t-count $5.467 > t\text{-table } 11.981$ the sig value obtained is $0.000 < 0.05$, and Brand Image has a positive effect on purchasing decisions with t-count $11.660 > t\text{-table } 1.981$ the sig value obtained is $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted. The results of the fourth hypothesis test simultaneously demonstrated that the calculated F-value of 169.188 was greater than the F-table value of 2.69, with a significance level of $0.00 < 0.05$, and $df_1 = 3$ $df_2 = 108$. Therefore, it can be concluded that the three variables: Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), and Brand Image (X3) have a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y), both partially and simultaneously.

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision, Social Media Marketing.

PENDAHULUAN

Digitalisasi teknologi terus mengalami perkembangan yang pesat dan telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara mereka menjalani aktivitas sehari-hari. Salah satu dampak nyata dari kemajuan teknologi ini adalah meningkatnya popularitas industri e-commerce, yang kini telah menjadi platform utama dalam kegiatan jual beli. E-commerce menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, dan fleksibilitas dalam proses transaksi, sehingga semakin diminati oleh konsumen. Seiring dengan pertumbuhan e-commerce di Indonesia, masyarakat juga menunjukkan peningkatan minat dalam melakukan perdagangan secara online maupun konvensional (Putri & Marljen, 2022). Fenomena ini menyebabkan jumlah pelaku bisnis online terus bertambah, yang pada akhirnya berdampak pada perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam hal kebiasaan berbelanja. Konsumen kini lebih memilih metode belanja online karena dianggap lebih praktis dan efisien dibandingkan berbelanja secara langsung di toko fisik (Dewi et al., 2022).

Salah satu perusahaan e-commerce yang berhasil memanfaatkan momentum pertumbuhan ini adalah Shopee. Shopee telah berkembang menjadi platform e-commerce terbesar dan terlengkap di Indonesia, yang menyediakan berbagai macam produk dari lebih dari 500 merek lokal maupun internasional (Sumaa et al., 2021). Berdasarkan data dari Databoks, Shopee tetap menjadi pemimpin pasar e-commerce di Indonesia dengan total kunjungan mencapai 132 juta pengguna pada tahun 2024 (Adi Ahdiat, 2024). Jumlah ini menunjukkan dominasi Shopee yang sangat signifikan dibandingkan kompetitornya, menjadikannya sebagai pilihan utama masyarakat dalam melakukan pembelian secara online. Salah satu kategori produk yang populer di Shopee adalah produk perawatan kulit (skincare). Produk skincare bahkan menempati peringkat ketiga dalam kategori produk terpopuler di e-commerce, dengan persentase sebesar 39% (Annur, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa produk perawatan kulit merupakan salah satu kategori yang digemari

masyarakat dan mengalami peningkatan signifikan dalam hal permintaan melalui platform digital.

Kemudahan yang ditawarkan e-commerce seperti Shopee memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi dan membeli produk skincare dari berbagai merek dengan mudah. Shopee juga melengkapi platform-nya dengan fitur seperti analisis wajah, yang membantu konsumen dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan. Kondisi ini turut mendorong munculnya berbagai brand lokal yang berlomba-lomba menawarkan produk perawatan kulit berkualitas. Brand-brand lokal ini tidak hanya bersaing dari segi kualitas, tetapi juga dari segi kehadiran mereka di platform digital seperti Shopee Mall, dengan memiliki label Official Shop dan jutaan pengikut. Salah satu contoh brand lokal yang sukses dalam industri ini adalah The Originote Official Shop, yang memiliki lebih dari 3 juta pengikut di Shopee dan ribuan pembeli aktif di akun resminya. Produk The Originote juga telah terdaftar di BPOM, menjamin keamanan dan legalitas produk yang mereka tawarkan.

The Originote merupakan merek skincare asal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Nayue Kosmetik Indonesia dan mulai beroperasi sejak tahun 2022. Merek ini telah meluncurkan berbagai produk skincare yang disesuaikan dengan kebutuhan berbagai jenis kulit dan dapat digunakan oleh remaja maupun orang dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. The Originote konsisten menghadirkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, dan berhasil mencatat penjualan yang sangat tinggi melalui media sosial maupun platform marketplace. Sejak Januari 2023, The Originote mencatatkan angka penjualan produk antara 2 hingga 3 juta unit per bulan. Pencapaian luar biasa ini bahkan mengantarkan The Originote meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 dari INFOBRAND.ID bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia. Prestasi ini menandakan bahwa The Originote telah sukses dalam membangun brand awareness serta loyalitas pelanggan melalui platform digital.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri skincare di e-commerce, strategi pemasaran digital menjadi elemen yang krusial dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan adalah social media marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan promosi, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas merek. Media sosial kini menjadi ruang yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, mengingat banyaknya waktu yang dihabiskan masyarakat dalam mengakses platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (Terrasista & Sidharta, 2022). Konten promosi seperti review produk, tutorial penggunaan, hingga kolaborasi dengan influencer menjadi sarana untuk membangun citra dan kepercayaan konsumen.

Selain social media marketing, strategi pemasaran digital juga mencakup penggunaan electronic word of mouth (E-WOM) sebagai alat untuk memperkuat pengaruh terhadap calon pembeli. E-WOM merupakan bentuk komunikasi informal yang terjadi antara konsumen secara online, di mana ulasan dan pengalaman pribadi mengenai suatu produk dibagikan melalui media digital. E-WOM memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi calon pembeli, karena dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi dari perusahaan itu sendiri (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Konsumen sering kali mencari dan mempertimbangkan ulasan-ulasan dari pembeli lain sebelum membuat keputusan pembelian.

Faktor penting lainnya dalam keputusan konsumen adalah citra merek. Citra merek mencerminkan persepsi, pandangan, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman atau informasi yang mereka peroleh (Widyastuti & Said, 2017). Merek yang memiliki citra positif dapat memberikan nilai tambah terhadap produk dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka percaya dan memiliki reputasi baik. Dengan demikian, citra merek berperan besar dalam membentuk keputusan konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses psikologis yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk (Gunawan, 2022; Kusumodewi, 2016).

Berdasarkan deskripsi pada latar belakang maka saya sebagai peneliti memilih judul "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee (Studi Pada Konsumen Skincare The Originote di Kalianda)".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan observasi dan kuesioner (Assingkily, 2021; Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah konsumen skincare The Originote yang melakukan pembelian melalui Shopee di wilayah Kalianda. Sampel sebanyak 112 responden diperoleh dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen, sedangkan analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat ukur untuk pengukuran keabsahan yang sesuai dengan sesuatu yang sedang diukur (Sugiyono, 2022). Instrumen yang valid mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat serta tidak menyimpang. Suatu instrumen yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi (Arikunto, 2019).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	rhitung	rTabel	Keterangan
1	Social Media Marketing (X1)			
	Item 1	0,641	0.2196	Valid
	Item 2	0,734	0.2196	Valid
	Item 3	0,743	0.2196	Valid
	Item 4	0,748	0.2196	Valid
2	Electronic Word of Mouth (X2)			
	Item 1	0,754	0.2196	Valid
	Item 2	0,797	0.2196	Valid
	Item 3	0,783	0.2196	Valid

No	Variabel dan Indikator	rhitung	rTabel	Keterangan
3	Citra Merek (X3)			
	Item 1	0,769	0.2196	Valid
	Item 2	0,809	0.2196	Valid
	Item 3	0,703	0.2196	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	Item 1	0,769	0.2196	Valid
	Item 2	0,668	0.2196	Valid
	Item 3	0,764	0.2196	Valid
	Item 4	0,680	0.2196	Valid
	Item 5	0,738	0.2196	Valid
	Item 6	0,381	0.2196	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 1, Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner pada semua variabel bisa dibilang valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.2196$, dari hasil tersebut dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas di lakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat di andalkan atau di percaya. Reliabilitas di lakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian atau kuesioner di katakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic cronbach alpha suatu variabel di katakan reliabel (handal) jika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,600$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Social Media Marketing	0,682	0,60	Reliabel
2	Electronic Word of Mouth	0,672	0,60	Reliabel
3	Citra Merek	0,658	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,755	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 hasil Uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner yang handal.

Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25716091
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.034
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (1-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3 hasil perhitungan uji Normalitas didapatkan nilai Sig 1 Tailed sebesar 0,200 yang mana menurut kriteria penerimaan nilai Sig >0,05 maka data berdistribusi normal. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,200 > 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolininearitas adalah pengujian apakah model regresi memiliki hubungan korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolininearitas menguji *Tolerance Value* diatas angka 0,1 sedangkan batas *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan adalah diantara 1-10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Social Media Marketing	0,724	1,380	Bebas Multikolinearitas
Electronic Word of Mouth	0,645	1,552	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek	0,603	1,659	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4 *output coefficients* dapat dilihat pada kolom Nilai Tolerance > 0,1 yaitu untuk variabel Social Media Marketing diperoleh nilai sebesar 0,724, dan nilai VIF < dari 10 yaitu 1,380, Variabel Electronic Word of Mouth diperoleh nilai sebesar 0,645 dan nilai VIF < 10 yaitu 1,552, dan variabel Citra Merek diperoleh nilai sebesar 0,603 dan nilai VIF < 10 yaitu 1,659, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian bebas dari multikolininearitas atau tidak adanya masalah multikolininearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas (Indrawati, 2015).

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.414	.736		3.279	.001
	Social Media Marketing	.069	.042	.177	1.637	.104
	Electronic Word of Mouth	-.089	.060	-.169	-1.472	.144
	Citra Merek	-.124	.067	-.220	-1.859	.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 5 *output coefficients* dapat dilihat pada kolom kolom sig diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ untuk variabel Social Media Marketing (X_1) $0,104 > 0,05$, Electronic Word of Mouth (X_2) $0,144 > 0,05$, dan Citra Merek (X_3) $0,066 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji glejser tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.216	1.063		1.144	.255
	Social Media Marketing	.245	.061	.190	4.004	.000
	Electronic Wordof Mouth	.476	.087	.274	5.467	.000
	Citra Merek	1.121	.096	.605	11.660	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 1.216 + 0,245 X_1 + 0,476 X_2 + 1,121 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1.216 menyatakan bahwa jika variabel Social Media Marketing (X_1), Electronic Word of Mouth (X_2), dan Citra Merek X_3 sama dengan nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1.216
- Nilai koefisien beta pada variabel Social Media Marketing bernilai positif yaitu sebesar 0,245 yang berarti jika Social Media Marketing mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,245 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel *Electronic Word of Mouth* bernilai positif yaitu sebesar 0,476 yang berarti jika *Electronic Word of Mouth* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,476 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel Citra Merek bernilai positif yaitu sebesar 1,121 yang berarti jika Citra Merek mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,121 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

Uji Korelasi Berganda

Secara parsial diketahui arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikansi korelasi dari masing masing variabel dan dapat diketahui yang telah diteliti.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Berganda

Correlations					
		<i>Social Media Marketing</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Citra Merek	Keputusan Pembelian
<i>Social Media Marketing</i>	Pearson Correlation	1	.433**	.490**	.605**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Pearson Correlation	.433**	1	.569**	.701**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
Citra Merek	Pearson Correlation	.490**	.569**	1	.855**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.605**	.701**	.855**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 7, analisis korelasi product moment secara parsial berdasarkan output SPSS 25 diinterpretasikan sebagai berikut:

- Variabel Social Media Marketing (X1) memiliki korelasi yang **kuat** dengan Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai $r = 0,605$. Berdasarkan pedoman interpretasi, nilai tersebut berada pada rentang $0,60 - 0,799$ yang menunjukkan hubungan kuat. Nilai signifikansi (1-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hubungan ini bersifat signifikan secara statistik. Artinya, semakin baik strategi social media marketing, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
- Variabel Electronic Word of Mouth (X2) juga menunjukkan hubungan yang **kuat** terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai $r = 0,701$. Nilai ini termasuk dalam kategori hubungan kuat menurut interpretasi koefisien korelasi. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif E-WOM yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian.
- Variabel Citra Merek (X3) memiliki korelasi yang **sangat kuat** dengan Keputusan Pembelian (Y), ditunjukkan dengan nilai $r = 0,855$ yang berada pada rentang $0,80 - 1,000$. Nilai sig. = $0,000 < 0,05$, yang berarti hubungan ini juga sangat signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefesien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.820	1.387
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 25, dapat diketahui bahwa koefesien determinasi (Adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,820 hal ini berarti 82%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kontribusi Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau parsial adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.

Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai t-hitung > t-tabel maka hipotesis diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai t-hitung < t-tabel maka hipotesis ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.216	1.063		1.144	.255
	Social Media Marketing	.245	.061	.190	4.004	.000
	Electronic Word of Mouth	.476	.087	.274	5.467	.000
	Citra Merek	1.121	.079	.605	11.660	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

1. Berdasarkan hasil uji variabel Social Media Marketing (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4.004 dibandingkan dengan t-tabel untuk 112 responden adalah 1.981 sehingga t hitung > t tabel sehingga hipotesis diterima, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima atau Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji variabel Electronic Word of Mouth (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5.467 dibandingkan dengan t-tabel untuk 112 responden adalah 1.981 sehingga t hitung > t tabel sehingga hipotesis diterima, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima atau Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji variabel Citra Merek (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 11.660 dibandingkan dengan t-tabel untuk 112 responden adalah 1.981 sehingga t hitung > t tabel sehingga hipotesis diterima, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima atau Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh Variabel bebas X secara bersama-sama terhadap variabel yang terikatnya Y. Kriteria pengujian uji F (Simultan) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai F-hitung > F-tabel maka hipotesis diterima artinya variabel independen secara bersama-sama tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai F-hitung < F-tabel maka hipotesis ditolak artinya secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	975.797	3	325.266	169.188	.000b
	Residual	207.632	108	1.923		
	Total	1183.429	111			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 10 analisis varian (Anova) uji F-hitung yang dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi aspek dari social media marketing, electronic word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari perhitungan uji F (Simultan) pada tabel diatas disimpulkan bahwa F-hitung sebesar 169.188 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $df_1 = 3$ $df_2 = 108$ didapat nilai F-tabel 2.69 sehingga bisa disimpulkan bahwa F-hitung $>$ F-tabel, hal ini di dukung dengan nilai Sig yang di dapatkan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa ketiga variabel social media marketing (X_1), electronic word of mouth (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis (H_1) menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai t-hitung $4.004 > t$ -tabel 1.981 dan sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Devita Alverina & Rinaldi Syarif (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis (H_2) menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan t-hitung $5.467 > t$ -tabel 1.981 dan sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Elsa Rizki Yulindasari & Khusnul Fikriyah (2022) yang menyimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan dan rekomendasi konsumen di platform digital terbukti mampu membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis (H_3) menunjukkan bahwa Citra Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan t-hitung $11.660 > t$ -tabel 1.981 dan sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian Devita Alverina & Rinaldi Syarif (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap reputasi dan

kualitas merek mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing (X1) Electronic Word of Mouth (X2) Dan Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis (H4) uji F menunjukkan bahwa F-hitung sebesar 169.188 > F-tabel 2.69, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti ketiga variabel, yaitu Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, model regresi yang digunakan layak dan dapat menjelaskan hubungan ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi social media marketing yang efektif, didukung e-WOM yang kuat dan citra merek yang positif, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Jika ketiga variabel ini ditingkatkan secara sinergis, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan semakin optimal. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam penelitian ini terbukti diterima.

SIMPULAN

Hasil uji hipotesis pertama telah dibuktikan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote pada platform shopee. Hasil pengujian membuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 4.004 dibandingkan dengan t-tabel untuk 112 responden adalah 1.981 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis diterima, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima atau Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Platform Shopee di Kalianda.

Hasil uji hipotesis kedua telah dibuktikan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote pada platform shopee. memperoleh nilai t hitung sebesar 5.467 dibandingkan dengan t-tabel untuk 112 responden adalah 1.981 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis diterima, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima atau Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Platform Shopee di Kalianda.

Hasil uji hipotesis ketiga telah dibuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote pada platform shopee. nilai t hitung sebesar 11.660 dibandingkan dengan t-tabel untuk 112 responden adalah 1.981 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis diterima, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima atau Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Platform Shopee di Kalianda.

Hasil uji hipotesis keempat dibuktikan bahwa F-hitung sebesar 169.188 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $df_1 = 3$ $df_2 = 108$ didapat nilai F-tabel 2.69 sehingga bisa disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, hal ini di dukung dengan nilai Sig yang di dapatkan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa ketiga variabel Social Media Marketing (X1), Electronic Word Of Mouth (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Platform Shopee di Kalianda.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20>.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia*. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kusumodewi, G. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Putri, P. M., & Marljen, R. A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 5(1), 25-36.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). *Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minta Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku*. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(4), 385-399.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). *Consumer Consideration In Purchase Decision Of SPECS Sports Shoes Product Through Brand Image, Product Design And Price Perception*. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199-207.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1).