

Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung

Theresia Effendi¹, Defrizal²

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²
Universitas Bandar Lampung¹, Universitas Bandar Lampung²

theresia.20011044@student.ubl.ac¹, defrizal@ubl.ac²

Received: December 20, 2023. **Revised:** January 31, 2024. **Accepted:** February 5, 2024. **Issue Period:** Vol.8 No.1 (2024), Pp.128-137

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pemasaran media sosial dan e-WOM berdampak pada niat beli produk The Originote di Bandar Lampung. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner. Studi ini mencakup pengujian validitas, regresi linier berganda, pengujian reliabilitas, koefisien determinasi, dan selanjutnya melakukan uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial (X1) memengaruhi variabel niat beli (Y) produk The Originote di Bandar Lampung, sedangkan variabel e-WOM (X2) tidak berpengaruh signifikan pada niat beli (Y) produk The Originote di Bandar Lampung. Dampak bersama variabel pemasaran media sosial (X1) dan e-WOM (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat beli (Y) produk The Originote di Bandar Lampung.

Kata kunci: Social Media Marketing, E-Word Of Mouth, Minat Beli.

Abstract: *purchase intention of The Originote products in Bandar Lampung. This research adopts a quantitative approach, utilizing a non-probability sampling method with a sample size of 100 respondents. Data collection is carried out through the distribution of questionnaires. The study incorporates validity testing, multiple linear regression, reliability testing, coefficient of determination, and subsequently performs T-test and F-test. The results reveal that the Social Media Marketing variable (X1) affects the purchase intention variable (Y) of The Originote products in Bandar Lampung, whereas the e-WOM variable (X2) does not significantly influence the purchase intention (Y) of The Originote products in Bandar Lampung. The combined impact of social media marketing (X1) and e-WOM (X2) simultaneously has a significant positive effect on the purchase intention (Y) of The Originote products in Bandar Lampung.*

Keywords: *Social Media Marketing, E-word of mouth, Purchasing*

I. PENDAHULUAN

Perawatan kulit atau skincare merupakan prosedur yang digunakan guna memelihara kesehatan kulit serta mengatasi berbagai masalah kulit. Sebuah survei yang dilakukan oleh Fimela Network Menunjukkan bahwa pada tahun 2022 pengguna skincare di Indonesia 77% secara teratur berbelanja produk skincare, dan 93% dari



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1417

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

10.616 orang yang diamati menjelaskan mereka bisa membayar biaya sebesar Rp250.000 sebulan. Tujuan dari penggunaan skincare yaitu untuk melindungi kulit dari beberapa permasalahan kulit misalnya kulit berminyak, kering, berjerawat, komedi, flek hitam, dan memperlambat penuaan.

The Originote merupakan produk skincare yang berdiri pada tahun 2022 dan sudah terdaftar dalam BPOM. The Originote memiliki beberapa rangkaian skincare yang di sesuaikan dengan setiap masalah kulit seperti face wash, toner, serum, moisturizer dan sun screen dan dapat di gunakan mulai usia 13 tahun (remaja). Bahkan beberapa produk The Originote, masih menjadi *best seller* dan cukup viral di beberapa sosial media belakangan ini salah satu faktornya yaitu karena harganya yang murah namun produknya memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. The Originote menerima penghargaan dari *Brand Choice Awards 2023*, yang diadakan TRAS N CO Indonesia serta media INFOBRAND.ID. Penghargaan ini diberikan kepada merek nasional dan internasional yang memasarkan produknya di pasar Indonesia dan dianggap berhasil menjadi pilihan masyarakat Indonesia.

Perkembangan teknologi dan internet mengalami banyak kemajuan dan menjadi aspek yang tidak dapat kita hindari. Berkembangnya teknologi dapat menjadi kemudahan bagi seorang pelaku bisnis yang ingin memasarkan produknya melalui social media. Sosial media merupakan platform online yang membuat penggunanya untuk dapat mengekspresikan diri, melakukan komunikasi, berbagi, berkolaborasi, serta Berinteraksi satu sama lain dan membentuk hubungan sosial secara virtual [1].

Dengan berkembangnya teknologi orang-orang tidak perlu lagi memasarkan produknya melalui iklan di televisi, radio atau koran karena membutuhkan banyak biaya dan juga pengguna televisi radio maupun koran sudah berkurang dibandingkan dahulu, saat ini banyak cara penjual untuk memasarkan produk dagangannya melalui media sosial karena dengan media social penjual bisa berkomunikasi dengan banyak arah, tidak seperti media dahulu yang hanya bisa berkomunikasi satu arah. Selain itu dengan munculnya media sosial biaya promosi yang dikeluarkan menjadi lebih rendah sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas.

Persaingan yang ketat diantara semua brand skincare yang bermunculan tidak membuat penjualan produk the originote menurun, bahkan dengan berbagai merek yang bermunculan mulai dari produk local maupun internasional membuat produk the originote semakin viral di sosial media. Penjualan produk the originote di platform shopee sudah terjual lebih dari 10ribu per-itemnya.

Sosial media marketing ialah sebuah proses perusahaan untuk membentuk dan melakukan promosi aktivitas yang berhubungan pada penjualan online di media sosial yang memberikan nilai untuk pemangku urusannya [2]. Jadi *sosial media marketing* merupakan usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk mereka, karena sesuai dengan laporan *We Are Sosial* banyaknya penerima internet di Indonesia ada 213 juta orang pada Januari 2023 dan setara dengan 77% dari total populasi Indonesia dan akan terus meningkat setiap tahunnya.

Selain memanfaatkan media sosial untuk menjadi media promosi, strategi lain yang cukup efektif serta efisien yaitu WOM. Istilah WOM atau komunikasi melalui mulut ke mulut dalam ranah pemasaran sudah menjadi hal yang umum. Di era digital seperti sekarang, Word of Mouth telah mengalami transformasi menjadi e-WOM (electronic-word of mouth). *E-word of mouth* pada zaman sekarang ini bisa kita lihat saat kita ingin berbelanja sesuatu pada suatu platform tertentu, mereka menaruh review dari para pembeli sebelumnya untuk berkomentar mengenai produk tersebut dan memberi info kepada pelanggan lain. E-wom ialah suatu pernyataan positif maupun negatif yang berbentuk dari pendapat dari pelanggan, baik calon ataupun mantan pelanggan dari produk yang bisa diakses oleh masyarakat luas dengan sosial media [3]



Social Media dan E- Word of Mouth mempunyai fungsi sebagai petunjuk yang nantinya akan digunakan oleh klien ketika memilih sebuah keputusan, dalam proses pengambilan keputusan pembeli mulai merasakan ketertarikan akan suatu produk dan memunculkan adanya minat pembelian. Pendapat [4] Minat beli ialah refleksi terhadap rencana dari pembeli sehingga berbentuk pemikiran sebagai pemutusan akan konsumsi produk dari sebuah merek pada jumlah tertentu dalam suatu periode, minat beli muncul karena respon yang didapatkan konsumen sesudah mendapat rangsangan. Pendapat [5] minat pembelian konsumen ialah permasalahan secara menyeluruh, tetapi perlu tetap dijadikan perhatian pemasar. Minat pembeli sebagai pembelian yang bisa ada karena akibat dari stimulus atau rangsangan yang diberikan perusahaan

Menurut penelitian yang diterapkan [6] pengaruh sosial media marketing serta e-wom minat beli produk Geoffmax. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data sampling non-probability dengan 100 responden. Kuesioner dikirim kepada pengikut Instagram @geoff_max. Hasil temuan ini memperlihatkan variabel sosial media serta variabel E-wom memengaruhi minat beli produk GeoffMax, serta masing-masing variabel sosial media serta E-wom memengaruhi minat beli produk GeoffMax secara bersamaan.

Beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan temuan yang diterapkan oleh [6] yang membahas mengenai pengaruh sosial media marketing serta e-wom pada minat beli produk geoffmax yaitu perbedaan pada produk yang dikaji, temuan sebelumnya mengenai produk pakaian sedangkan pada temuan ini membahas mengenai produk perawatan wajah.

Penelitian ini bertujuan yakni: 1) sebagai analisa pengaruh sosial media marketing atas minat beli produk the originote di Bandar Lampung; 2) sebagai analisa pengaruh E-wom atas minat beli produk the originote di Bandar Lampung; 3) sebagai analisa pengaruh sosial media marketing serta E-wom mempengaruhi simultan pada minat beli produk the originote di Bandar Lampung

II. METODE DAN MATERI

Sosial media marketing ialah proses perusahaan untuk membentuk dan melakukan promosi aktivitas mengenai pemasaran online di sosial media yang memberikan nilai kepentingan bagi yang membutuhkan [2]. Menurut Chris Hauer penggunaan sosial media marketing terdapat empat indicator [7] yaitu:

1. Context, "Bagaimana kita merangkai cerita-cerita kita" upaya media untuk meringkai cerita atau pesan ke khalayak dengan menggunakan bahasa dan konten yang mudah dipahami. Pesan dikirim untuk menarik perhatian, mendapatkan informasi, dan mempromosikan produk.
2. Communication, "Praktik berbagi cerita kita serta mendengarkan, merespons, serta berkembang" Pesan di media dapat disampaikan kepada khalayak sehingga mereka dapat memahami apa yang mereka katakan, sehingga pengguna media dapat berkomunikasi satu sama lain.
3. Collaboration, "Bekerja bersama untuk meningkatkan efisiensi serta efektivitas" Kerja sama antara media dan khalayak untuk meningkatkan kualitas, efektivitas, dan efisiensi. Sosial media dapat mendorong umpan balik yang berupa pembelian barang atau jasa.
4. Connection, "hubungan yang kita bentuk serta pertahankan" melibatkan hubungan dan mempertahankan hubungan dengan khalayak. Khalayak dapat merasa lebih dekat dengan media dengan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan.



E-Wom ialah suatu pernyataan positif atau negatif yang dibentuk dari pendapat konsumennya, baik para calon atau mantan pembeli dari suatu produk yang bisa diakses masyarakat luas dengan media sosial [3]. Menurut temuan [8] 5 indikator *E-Word of Mouth* ialah:

1. Pembacaan ulasan produk konsumen lain di internet.
2. Pengumpulan informasi dari ulasan konsumen dengan internet.
3. Melakukan konsultasi online.
4. Merasa khawatir jika tidak membaca ulasan online sebelum membeli sesuatu.
5. Meningkatkan kepercayaan diri sesudah membaca ulasan online.

Pendapat [4] Minat beli ialah refleksi terhadap perencanaan dari pembeli hingga membentuk pola pikir sebagai pemutusan hendak mengkonsumsi produk sebuah merk pada suatu jumlah dalam suatu waktu. Minat beli ini bisa ada karena respon yang didapatkan pembeli sesudah mengetahui rangsangan [9] menyatakan bahwa ada empat jenis minat beli yang dapat diidentifikasi:

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan individu sebagai pembelian produk.
2. Minat refrensial, yakni kecenderungan individu untuk memberi referensi produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yakni menjelaskan tindakan individu yang mempunyai minat utama dalam produk tertentu; preferensi ini bisa dirubah bila ada sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minta eksploratif: yakni menjelaskan tindakan individu yang terus menggali informasi tentang produk yang diamati dan menggali informasi yang mendorong kualitas positif produk.

Pengaruh sosial media marketing pada minat beli

Pada penelitian yang dilaksanakan [10] menjelaskan adanya pengaruh dari variable sosial media atas minat beli. Peneliti menyatakan bahwa sosial media marketing yang terlihat rapi dengan adanya keteraturan desain feed. Konten pada feed yang memiliki kesatuan, menarik dan informative dapat membuat penonton melangkah lebih jauh sehingga mempengaruhi minat beli.

H₁ : Ada Pengaruh Positif Diantara Sosial Media Marketing Dengan Minat Beli

Pengaruh E-wom pada minat beli

Dari temuan yang diterapkan oleh [6] mengatakan bahwa E-wom mempengaruhi minat beli. Peneliti menyatakan yakni perusahaan harus membentuk brand mereka agar mempunyai penilaian positif dari sudut pandang konsumen.

H₂: Adanya Pengaruh Positif Antara E-wom Dengan Minat Beli Produk The Originote

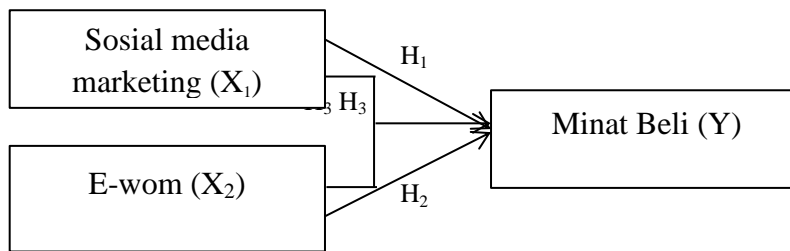
Sosial media marketing dan E-wom mempengaruhi simultan atas minat beli

Dari temuan yang diterapkan [6] menerangkan yakni sosial media serta E-wom mempengaruhi simultan pada minat beli. Peneliti mengatakan bahwa adanya daya tarik dalam pembelian produk dialami sesudah mengetahui informasi, rasa ingin tahu, dan membagikan informasi dari mulut ke mulut.

H₃ :Adanya Pengaruh Positif Antara Sosial Media Marketing serta E-wom Atas Minat Beli Produk The Originote



Tabel 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan bagan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat Pengaruh Positif Antara Social Media Marketing dan Minat Beli Produk The Originote di Bandar Lampung

H₂: Terdapat Pengaruh Positif Antara E-Word of Mouth dan Minat Beli Produk The Originote di Bandar Lampung

H₃: Terdapat Pengaruh Positif Antara Social Media Marketing, E-Word of Mouth dan Minat Beli Produk The Originote di Bandar Lampung

Sesuai dengan kajian pustaka tentang variable penelitian dan hipotesis yang diterapkan, maka model penelitian yang dibandingkan pada temuan ini bisa dikelompokkan sebagai penelitian asosiatif, yakni temuan yang memiliki tujuan dalam melihat pengaruh satu, dua, atau lebih variabel [11] Metode ini diterapkan agar bisa melihat keterkaitan variable *sosial media marketing*, E-wom serta minat beli.

Penelitian ini dilaksanakan melalui metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu agar bisa melihat pengaruh sosial media marketing serta E-wom pada minat beli produk the originote di Bandar Lampung. Peneliti mengambil sampel menerapkan teknik non-probability sampling melalui purposive sampling. Agar bisa mengetahui jumlah sampel yang diterapkan dalam temuan ini, maka data dari populasinya hendak dikelompokkan dengan rumus berdasarkan rumus lemeshow (1997) sehingga terdapat kesimpulan total responden sebesar 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Rumus Lemeshow merupakan rumus yang diterapkan dalam mengukur populasi yang tidak diketahui jumlah yag ada.

Data dikumpulkan dengan menggunakan data primer melalui pengisian kuseioner di googleform yang berlangsung dari bulan Oktober-November. Melalui kriteria responden yang sudah ditetapkan pada temuan ini mengacu pada pengguna produk The Originote di kota Bandar Lampung. *Sosial media marketing* diukur dengan menggunakan indicator menurut Chris Hauer yaitu, context, communication, calloboration, dan connection.

Persepsi *E-word of mouth* diukur menggunakan lima indicator menurut [8] Membaca ulasan produk konsumen lainnya di internet, pengumpulan informasi dari ulasan konsumen dengan internet, melalui konsultasi online, merasa khawatir jika tidak melakukan pembacaan ulasan online sebelum melakukan pembelian sesuatu, menaikkan rasa kepercayaan pada diri sesudah membaca ulasan online.

Indicator pertanyaan untuk mengukur minat beli dilihat dari penelitian [9] yang mengidentifikasi bahwa terdapat empat factor dalam mengukur minat beli yakni minat transaksional, refrensional, eksploratif serta preferensial. Seluruh variable yang diamati dengan jawaban skala Likert mulai 5=sangat setuju; 4= setuju; 3= netral; 2= tidak setuju; 1= sangat tidak setuju. Instrument pertanyaan ini ada 19 pertanyaan yang diantaranya ada 6 pertanyaan sosial media marketing (x1), 5 pertanyaan E-wom (X2) serta 8 pertanyaan minat beli(Y). Dan uji hipotesis melalui analisa regresi linier berganda dengansoftware SPSS 29.0. for Windows

Dari hasil oleh data melalui SPSS bisa dijelaskan ada 19 item pernyataan yang diujikan. Proses pengujian data melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta diakhiri dengan uji regresi linier berganda yang kemudian dilanjutkan dengan uji t dan f.



Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variable Penelitian	Indikator	Skala
Sosial Media Marketing (X1)	<ol style="list-style-type: none"> Context Communication Calloboration Connection. 	Likert 1-5
E-word of mouth (x2)	<ol style="list-style-type: none"> Pembacaan ulasan produk konsumen lain di internet. Pengumpulan informasi dari ulasan konsumen dengan internet. Melakukan konsultasi online. Khawatir jika tidak membaca ulasan online sebelum membeli sesuatu. Meningkatkan kepercayaan diri sesudah membaca ulasan online. 	Likert 1-5
Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> Minat refrensional Minat eksploratif Minat transaksional Minat preferensial 	Likert 1-5

III. PEMBAHASA DAN HASIL

Karakteristik responden

Temuan ini diterapkan ada 100 responden dengan kriteria pengguna produk The Originote yang berlokasi di kota Bandar Lampung terdapat jumlah 70% responden wanita dan 30% responden pria, lalu untuk usia sebanyak 61% responden berusia 13-17 tahun, 25% responden berusia 18-25 tahun, lalu 14% responden berusia 26-30 tahun

Uji Validitas

Menurut [12] uji Validitas adalah sebuah metode pengujian sebuah alat ukur untuk menentukan apakah metode penelitian tersebut valid dalam arti dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur instrumen tertentu. Valid atau tidaknya instrumen penelitian ditinjau dari besaran nilai R hitung serta R tabel dengan patokan yakni:

$R_{hitung} \geq R_{tabel} \rightarrow$ Valid

$R_{hitung} < R_{tabel} \rightarrow$ Tidak valid

Berikut adalah table hasil pengujian valigitas yang didapatkan dari penghitungan software SPSS29.0 for windows:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

Indicator	Rhitung	Tanda	Rtabel	Kesimpulan
X1. 1	0.688	>	0.195	Valid
X1. 2	0.764	>	0.195	Valid
X1. 3	0.694	>	0.195	Valid
X1. 4	0.682	>	0.195	Valid
X1. 5	0.773	>	0.195	Valid
X1. 6	0.467	>	0.195	Valid
X2. 1	0.671	>	0.195	Valid
X2. 2	0.692	>	0.195	Valid
X2. 3	0.734	>	0.195	Valid
X2. 4	0.794	>	0.195	Valid
X2. 5	0.704	>	0.195	Valid
Y. 1	0.770	>	0.195	Valid
Y. 2	0.747	>	0.195	Valid



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1417

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Y. 3	0.755	>	0.195	Valid
Y. 4	0.785	>	0.195	Valid
Y. 5	0.819	>	0.195	Valid
Y. 6	0.871	>	0.195	Valid
Y. 7	0.655	>	0.195	Valid
Y. 8	0.684	>	0.195	Valid

Sumber: Data Dikelola dengan SPSS 29, 2023

Pengujian validitas pada table berisikan 6 item pertanyaan untuk variable sosial media marketing, 5 item pertanyaan variabel E-wom serta 8 item pertanyaan variable minat beli dengan hasil perolehan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dari hasil perhitungan pada table diatas diketahui nilai R hitung > R table, hingga total item yang diteliti memenuhi syarat untuk dijelaskan sebagai data yang valid.

Uji Reliabilitas

Menurut [12] reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan kemampuan sejauh apa sebuah instrumen pengukuran dapat diandalkan atau masih bersifat konsisten. Alat ukur dinilai reliabel apabila memberikan hasil yang serupa meskipun telah diterapkan pengujian berkali-kali. Reliabel atau tidak instrumen pengukuran bisa terlihat dengan nilai koefisien Cronbach Alpha dengan patokan ialah:

$R \alpha \geq 0.6$ → Reliabel

$R \alpha < 0.6$ → Tidak reliable

Output uji reliabilitas variable sosial media marketing

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Social Media Marketing

Rα	Tanda	0.6	keputusan
0.764	>	0.6	Reliable

Sumber: Data Dikelola dengan SPSS 29, 2023

Berdasar pada hasil output SPSS didapat nilai Cronbach Alpha pada variabel sosial media marketing sejumlah 0.764 > 0.6. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah reliable.

Output uji reliabilitas variable E-Word of Mouth

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-Word of Mouth

Rα	Tanda	0.6	keputusan
0.766	>	0.6	Reliable

Sumber: Data Dikelola dengan SPSS 29, 2023

Berdasar pada hasil output SPSS didapat nilai Cronbach Alpha dalam variabel E-wom sejumlah 0.766 > 0.6. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah reliable.

Output uji reliabilitas variable minat beli

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Rα	Tanda	0.6	keputusan
0.892	>	0.6	Reliable

Sumber: Data Dikelola dengan SPSS 29, 2023

Berdasar pada hasil output SPSS didapat nilai Cronbach Alpha pada variable minat beli ada 0.892 > 0.6. sehingga ada disimpulkan yakni seluruh pertanyaan adalah reliable.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1417

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.036	3.760		.276	.783
	X1	1.005	.165	.552	6.089	<.001
	X2	.298	.160	.169	1.863	.065

Sumber: Data Dikelola dengan SPSS 29, 2023

a. Dependent Variable: Y

Interpretasi

$$Y = 1.036 + 1.005 x_1 + 0.298 x_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijlaskan tentang regresi ganda penelitian ini, dijelaskan yakni:

1. Nilai konstanta α ada 1.036 melalui tanda positif menjelaskan jika variable x_1 dan x_2 dinilai konstan maka nilai Y yaitu 1.036.
2. Nilai koefisien regresi variable x_1 ada 1.005 dengan tanda positif menjelaskan jika jika tingkat x_1 naik satu satuan dengan asumsi variable bebas lain konstan Tanda positif dimana menjelaskan pengaruh yang sesuai dari variabel bebas dan dependen.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel X_2 mempunyai nilai 0.298. Ini menjelaskan apabila X_2 naik 1, maka Y mengalami kenaikan 0.298 dengan asumsi variabel independen lain dinilai konstan. Tanda positif ini menjelaskan pengaruh yang sesuai dari variabel bebas serta terikat.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.422	3.982

Sumber: Data Dikelola dengan SPSS 29, 2023

a. Predictors: (Constant), EWOM_X2, SMM_X1

b. Dependent Variable: MB_Y

Berdasarkan hasil output SPSS, didapatkan hasil R square ada 0.433 sehingga bisa disimpulkan bahwa sebesar 43.3% variable sosial media serta E-wom dapat menjelaskan variable minat beli dan tersisa 56.7% dijelaskan variable lainnya.

Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji T

Tabel 9. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.036	3.760		.276	.783
	X1	1.005	.165	.552	6.089	<.001
	X2	.298	.160	.169	1.863	.065

Sumber: Data Dikelola dengan SPSS 29, 2023

a. Dependent Variable: Y



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1417

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Uji hipotesis secara parsial bisa diterapkan agar bisa melihat pengaruh setiap variabel bebas pada variabel terikat, apabila $\text{sig} < 0,05$ maka hipotesisnya diterima ataupun H_0 ditolak serta H_a diterima.

Jika $T_{\text{hitung}} > T_{\text{table}}$ maka berpengaruh

$T_{\text{hitung}} < T_{\text{table}}$ maka tidak berpengaruh

Uji hipotesis sosial media marketing (x1) terhadap minat beli(y)

Berdasar pada uji hipotesis diatas di bisa thitung variable Sosial Media Marketing 6.089 melalui sig. $< 0,001$ sebab probability jauh $< 0,050$ maka Sosial Media Marketing mempunyai pengaruh pada Minat Beli, berarti H_0 ditolak serta H_a diterima. Maka, hipotesis pertama “Sosial Media Marketing mempengaruhi positif pada Minat Beli produk The Originote di Bandar Lampung”

Uji Hipotesis E-wom (X2) atas minat beli (Y)

Dari uji hipotesis diatas di bisa thitung variable E-Word of Mouth 1.863 melalui sig. $0,065$ sebab probability $> 0,050$ maka E-wom tidak mempengaruhi signifikan atas Minat Beli, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka, hipotesis kedua “E-wom tidak mempengaruhi positif atas Minat Beli produk The Originote di Bandar Lampung”

Uji Hipotesis Anova atau Uji F

Tabel 10. Uji Hipotesis Secara Anova (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1176.053	2	588.026	37.083	<,001b
	Residual	1538.137	97	15.857		
	Total	2714.190	99			

Sumber: Data Dikelola dengan SPSS 29, 2023

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji Hipotesis Sosial Media Marketing serta E-wom secara simultan atas Minat Beli

Uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah variabel X1 dan X2 secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel Y. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai F-hitung $>$ nilai F-tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F menunjukkan bahwa F-hitung adalah 37,083, sementara nilai F-tabel adalah 3,090 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena probabilitas $< 0,050$, dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing dan E-wom secara simultan berdampak secara signifikan terhadap Minat Beli. Berarti H_0 ditolak serta H_a diterima Oleh karena itu, hipotesis ketiga, yaitu "Sosial Media Marketing dan E-wom secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli produk The Originote di Bandar Lampung,"

IV. KESIMPULAN

Berdasar pada kajian teorik diatas serta hasil analisa data maka bisa ditarik kesimpulan yakni Sosial Media Marketing serta E-wom mempengaruhi positif atas Minat Beli. Kesimpulan itu ditunjukkan dari penemuan hasil analisis yakni:

1. Hasil uji hipotesis variable Social Media Marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variable Minat Beli.
2. Hasil uji hipotesis variable E-Word of Mouth tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variable Minat Beli.
3. Hasil uji hipotesis variable Sosial Media Marketing serta E-Word of Mouth secara simultan memiliki dampak secara positif dan signifikansi atas variable Minat Beli

REFERENASI



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1417

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [1] R. Nasrullah, Media Sosial, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- [2] P. H. Pham dan B. S. Gammoh, "Characteristics of Social-Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, pp. 321-337, 2015.
- [3] Hennig Thurau et al, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, pp. 38-52, 2004.
- [4] D. R. Irianto, "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK MITRA BUKALAPAK (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)," *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, p. 308, 2021.
- [5] D. J. Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial, Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2017.
- [6] A. N. Ardiansyah dan N. Marlina, "Pengaruh Social Media Marketing dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffimax," *Akuntabel*, 2021.
- [7] B. Solis, Engage The Complete Guide for Brand and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, New Jersey: Canada, 2013.
- [8] M. R. Jalilvand dan N. Samiei, "Emerald Article: The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and," *Marketing Intelligence & Planning*, 2012.
- [9] A. Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [10] Othysalonika, A. W. Muhaimin dan F. Faizal, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 2022.
- [11] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND., Bandung: Alfabeta, 2019.
- [12] N. M. Janna dan Herianto, "KONSEP Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS," 2021.

