

Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare NPURE di Kota Pasuruan

Zahirotul hamidah; zhrtl.hmdh22@gmail.com^{1*}

Agnes Ratna Pudyaningsih; ratnahend@gmail.com²

Hari Wahyuni; yuniprasetya55@gmail.com³

Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Eksplorasi pada formulasi bahan aktif di bidang kecantikan kini berkembang pesat, termasuk merek-merek skincare lokal Indonesia. Skincare Npure merupakan produk lokal yang mendapatkan MURI sebagai skincare lokal yang pertama kali menginovasikan komposisi daun utuh ke dalam kemasan produknya yang didirikan sejak 2017 oleh Devina Wijaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, electronic word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare Npure di kota Pasuruan. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna atau konsumen produk skincare Npure di Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode sampling yaitu purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing, electronic word of mouth dan brand awareness secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan R Square sebesar 0.626 atau 62,6% namun sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel yang paling dominan pada penelitian ini yaitu electronic word of mouth dengan nilai Beta 62,6% dan berdasarkan analisis deskriptif kuisioner pada variabel electronic word of mouth pada pernyataan konsumen melihat komentar positif produk yang akan dibeli dengan skor nilai 4,28 kategori sangat baik.

Kata Kunci: Social media marketing; electronic word of mouth; brand awareness; keputusan pembelian

ABSTRACT

Exploration of active ingredient formulations in the beauty sector is now growing rapidly, including local Indonesian skincare brands. Npure skincare is a local product that received MURI as the first local skincare to innovate the composition of whole leaves into its product packaging, which was founded in 2017 by Devina Wijaya. This research aims to determine the influence of social media marketing, electronic word of mouth and brand awareness on purchasing decisions for Npure skincare products in the city of Pasuruan. The population used is all users or consumers of Npure skincare products in Pasuruan City. This research uses a sampling method, namely purposive sampling, with a sample size of 75 respondents. Data collection techniques use questionnaires. The data analysis techniques used are instrument testing, descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this research show that social media marketing, electronic word of mouth and brand awareness simultaneously influence purchasing decisions with an R Square of 0.626 or 62.6% but the remaining 37.4% is influenced by other variables. The most dominant variable in this research is electronic word of mouth with a Beta value of 62.6% and based on descriptive analysis of the questionnaire

on the electronic word of mouth variable in consumer statements seeing positive comments on the product to be purchased with a score of 4.28 in the very good category.

Keywords: Social media marketing; electronic word of mouth; brand awareness; buying decision

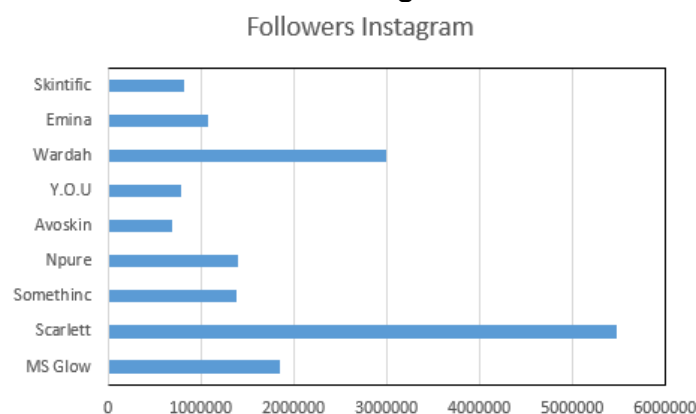
PENDAHULUAN

Kemajuan media elektronik yang telah mengalami revolusi dan menyebabkan pergeseran pola belanja penduduk Indonesia yang kini gemar belanja melalui media *online*. Saat ini, individu lebih memilih belanja *online* melalui *platform media social* daripada metode yang tradisional seperti mengunjungi gerai atau toko fisik. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang mempromosikan barang mereka di jaringan media social. Salah satunya *brand* Npure, yang baru lahir dipasaran pada tahun 2017. “*Pure Beauty In Natural Way*” adalah slogan yang digunakan oleh Npure untuk mempromosikan kulit yang cantik secara alami. Hal ini sejalan dengan proses produksi perawatan kulit Npure yang menggunakan bahan-bahan alami. Jika Npure, sebuah perusahaan yang relatif masih muda, ingin bertahan dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, mereka harus beradaptasi dengan internet dan membangun kesadaran merek yang signifikan.

Npure menghadapi beberapa tantangan, seperti munculnya merek-merek *skincare* baru yang secara aktif menggunakan media sosial yang membuatnya viral dan memungkinkan dapat meredupkan Npure. Masalah lainnya adalah penyajian konten yang kurang menarik di akun *social media tiktok* Npureofficial, yang hanya menampilkan konten eksperimen sosial kepada masyarakat secara acak, sehingga banyak orang yang kurang mengetahui produk Npure. Terakhir, sangat sedikit pelanggan yang membagikan ulasan atau testimony di akun *tiktok* Npureofficial, yang dibuktikan oleh rendahnya jumlah *repost* atau unggahan ulang ulasan pengguna di *platform tiktok*. Menurut data pra-survei saya, 82,4% orang mengetahui merek Npure tetapi hanya 41,2% orang dari mereka yang benar-benar menggunakan produk Npure di Kota Pasuruan.

Sebelum memutuskan barang mana yang akan dibeli, konsumen biasanya perlu memikirkan dan mempertimbangkan pilihan mereka. Merek-merek yang memimpin pasar dianggap oleh konsumen lebih aman daripada merek yang kurang terkenal. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi pemilihan merek oleh konsumen.. Persaingan semakin ketat karena menjamurnya perusahaan-perusahaan produk *skincare*. Berdasarkan hasil pengolahan data jumlah *followers Instagram* beberapa *brand skincare* local, Npure terlihat cukup aktif di *platform Instagram*.

Gambar 1 Followers Instagram brand skincare



Sumber: social media Instagram, 2024

Setiap tahunnya pengguna *social media* mengalami peningkatan, hal ini dibuktikan dari data yang ditampilkan dari DataIndonesia.id menyatakan, jumlah masyarakat Indonesia yang telah mengakses sosial media mencapai 139 juta jiwa terakhir perhitungan pada bulan januari 2024. Dikarenakan hal tersebut *social media* dapat dijadikan media untuk memasarkan produk dengan menjangkau pemasaran yang lebih luas.

Menurut Gunelius (2011) dalam Shofiyah, 2022 *et.al*) pemasaran *social media* merupakan sistem penjualan dengan difungsikan sebagai alat untuk membentuk sebuah kesadaran, memberikan suatu ingatan akan adanya produk dari merek tertentu dan dilakukan menggunakan media sosial yang tengah populer.

Pemasaran media sosial yang kerap diakses yaitu *WhatsApp, Instagram, Tiktok, Facebook* dan lain sebagainya. Langkah itu bisa meningkatkan hubungan antara konsumen dan *brand* sehingga dapat memberikan wadah untuk konsumen memberikan pernyataan yang baik maupun buruk tentang suatu produk atau disebut *e-wom*.

Menurut Lin et al., (2013), *electronic word of mouth* atau *e-WOM* adalah komentar yang bernilai baik atau buruk mengenai suatu produk yang biasa dilakukan oleh *customer* dengan membagikan pada seluruh pengguna internet agar mengetahui suatu produk dari merek tertentu. Dengan pengalaman positif maupun negative yang dibagikan melalui *social media* membuat suatu *brand* akan semakin diingat di benak konsumen. Menurut trusklik.com menyatakan bahwa seseorang akan lebih mempercayai ulasan atau pengalaman yang dibagikan konsumen dibandingkan keterangan produk dari produsen.

Pemunculan ciri khas, logo atau warna bisa memunculkan ingatan dari *brand* tersebut. Menurut Mardalena, *et. al.* (2018) Kesadaran merek atau (*brand awareness*) yaitu elemen yang dapat memberikan efek saat melakukan keputusan pembelian. Tanggapan konsumen untuk bersedia mengingat terus suatu merek tanpa bantuan apapun termasuk dalam kesadaran merek. Penelitian mengenai pemasaran media sosial dan *e-Wom* ini sangat penting untuk dilakukan karena dalam setiap tahun pengguna *platform social media* mengalami peningkatan yang cukup signifikan Chen (2021).

Alasan peneliti memilih judul ini karena pada saat ini perilaku konsumen sudah beralih ke aktifitas *online* lalu yang kedua adanya permasalahan yang berangkat dari objek penelitian yang diteliti dan yang ketiga peneliti ingin mencoba menguji antar variable dari variable X1 (*Social media marketing*), X2 (*Electronic Word of Mouth*) dan X3 (*Brand Awareness*) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Objek pada penelitian ini adalah Produk *skincare* Npure yang merupakan *brand skincare* lokal.

Menurut Galang (2020) yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian, Namun menurut Khairunnisa (2022) mengemukakan *Social media marketing* tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu yang dilakukan Ambardi (2023) menyatakan pengaruh artinya *Social media marketing* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi pada penelitian Dewi (2023) menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian tentang *brand awareness* yang diteliti oleh Widayati (2022) mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian tetapi pada penelitian lain Porajow (2020) menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penyebaran tersebut terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. H₁: Social media marketing (X1), Electronic word of mouth (X2) dan Brand Awareness (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. H₂: Social media marketing (X1) dan Electronic word of mouth (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. H_3 : Social media marketing (X1) dan Brand Awareness (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. H_4 : Electronic word of mouth (X2) dan Brand Awareness (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. H_5 : Social media marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6. H_6 : Electronic word of mouth (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
7. H_7 : Brand Awareness (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Metode ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan kepada konsumen produk *skincare* Npure di Kota Pasuruan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang dihitung menggunakan rumus Hair karena parameter populasi belum dapat dipastikan jumlahnya. Menurut (Hair et.al., 2010) menyebutkan total sampel yang digunakan yaitu minimal 5 dikalikan keseluruhan indikator. Sehingga penulis menetapkan sampel $5 \times 15 = 75$ responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form dengan menggunakan skala likert sebagai evaluasi seluruh tanggapan. Uji instrument pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linearitas, Uji Autokorelasi), Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, Uji Dominan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut hasil uji variable *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), *Brand Awareness* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Uji validitas berguna sebagai menguji ketepatan instrumen pengujian bisa menunjukkan adanya suatu fenomena atau fakta yang diuji. Kuesioner dapat dinyatakan valid jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel} (n-2)$. Untuk uji validitas lebih lengkapnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Rhitung	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	X1.1	0.771	Valid
2		X1.2	0.594	Valid
3		X1.3	0.642	Valid
4		X1.4	0.605	Valid
5		X1.5	0.675	Valid
6		X1.6	0.644	Valid
7		X1.7	0.573	Valid
8	<i>Electronic word of mouth</i>	X2.1	0.733	Valid
9		X2.2	0.700	Valid
10		X2.3	0.681	Valid
11		X2.4	0.739	Valid
12		X2.5	0.672	Valid

13		X2.6	0.669	Valid
14	Brand Awareness	X3.1	0.559	Valid
15		X3.2	0.592	Valid
16		X3.3	0.595	Valid
17		X3.4	0.394	Valid
18		X3.5	0.633	Valid
19		X3.6	0.602	Valid
20		X3.7	0.589	Valid
21		X3.8	0.651	Valid
22	Keputusan Pembelian	Y1	0.829	Valid
23		Y2	0.757	Valid
24		Y3	0.780	Valid
25		Y4	0.739	Valid
26		Y5	0.602	Valid
27		Y6	0.710	Valid
28		Y7	0.570	Valid

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2024

Uji Reabilitas

Uji Realibilitas yaitu pengujian kepercayaan yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana sebuah alat ukur bisa dipercaya dan dipertanggung jawabkan. Pengujian reabilitas pada semua pertanyaan yang diberikan pada responden yaitu dengan memakai cara *Cronbach's Alpha*, sebab dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* nya > 0.70 (Ghozali, 2016).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0.827	Reliabel
2	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.779	Reliabel
3	<i>Brand Awareness</i>	0.837	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.749	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2024

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan terdapat tanggapan dari 75 konsumen didapatkan hasil bahwa responden yang membeli produk skincare Npure lebih dominan perempuan sebanyak 67 orang (89,3%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang (10,7%) dan dari 75 responden tersebut responden mayoritas berusia 21-25 tahun dengan jumlah 58 orang (77,3%) kemudian 75 responden tersebut mendapatkan informasi mengenai produk skincare Npure melalui beberapa media berdasarkan tanggapan, responden mengetahui Npure melalui internet sebanyak 69 orang (92%) sisanya melalui teman, keluarga bahkan sales mall.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas berfungsi sebagai alat untuk menghitung antara model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) Dalam uji normalitas ini bisa diketahui dengan mengamati nilai Asymp.sig (2-tailed). Apabila hasil signifikansi pada Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai sig > 0.05 artinya data residual terdistribusi dengan normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Alpha	Keterangan
0.064	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3, didapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) ialah 0.64. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi > 0.05, sehingga dapat disimpulkan jika residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas-1

Ghozali (2011) menyatakan model regresi yang efektif mensyaratkan memiliki korelasi dengan sesama variabel bebas. Pengujian nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yakni suatu cara agar dapat mengetahui adanya multikolinearitas pada penelitian ini. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, Maka bisa ditarik kesimpulan jika tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel dependen	Collinearity		Keterangan
		Tolerance	VIF	
<i>Social media marketing</i> (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.673	1.485	Tidak Terjadi Multikolineritas
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)		0.537	1.862	
<i>Brand awareness</i> (X3)		0.598	1.673	

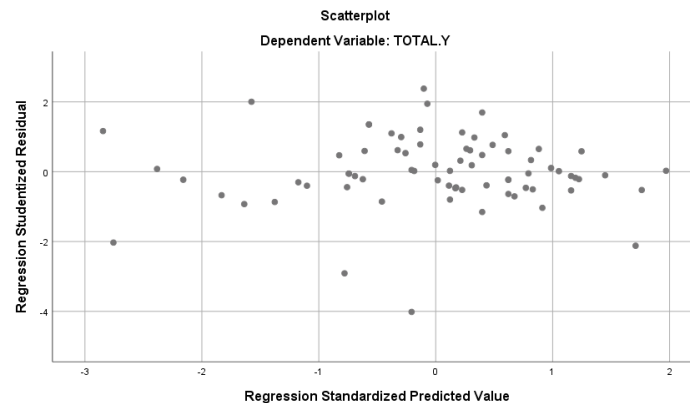
Sumber: Data Primer diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4, didapatkan nilai variance inflation factor (VIF) untuk variabel X1 sebesar 1.485, variabel X2 sebesar 1.862 dan variabel X3 sebesar 1.673. Dengan demikian, hal ini menunjukkan jika pada nilai VIF untuk semua variabel tidak lebih dari 10, serta nilai tolerance lebih dari 0,10 dengan begitu bisa disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Sugiyono (2015) heterokedastisitas berguna sebagai alat untuk memeriksa apakah pada model regresi, mengalami perbedaan varians pada perbedaan antara nilai data dari suatu pengujian yang lain. Apabila varians pada perbedaan nilai data suatu pengamatan lainnya tetap, sehingga bisa dikatakan homoskedastisitas namun apabila memiliki perbedaan dikatakan heterokedastisitas. Satu bentuk regresi dapat dikatakan baik adalah yang bersifat homoskedastisitas (tidak mengalami heterokedastisitas). Dengan mengamati ada atau tidak model khusus pada grafik scatterplot, apabila hasilnya menunjukkan tidak membentuk model tertentu, titik-titik rata, artinya tidak terdapat heterokedastisitas.

Gambar 2 Grafik Scatterplot



Sumber: Data Primer diolah peneliti 2024

Uji Linearitas

Ghozali (2011) menyatakan untuk memastikan terkait adanya suatu keterkaitan yang linier di antara variabel bebas dan variable terikat menggunakan pengujian linieritas. Tes ini digunakan untuk sebagai persyaratan untuk lanjut ke uji selanjutnya yaitu uji regresi. Uji linieritas dengan nilai signifikan 0,05 dipakai untuk menguji pada aplikasi SPSS. Apabila signifikan dua variable kurang dari 0,05 dinyatakan memiliki hubungan linier atau ketika *deviation from linearity* bernilai $> 0,05$ dikatakan mempunyai hubungan linier antar variabelnya.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel Independe	Variabel Dependen	Nilai sig. Deviation from linierity	Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.972	0.05	Hubungan linier
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)		0.418	0.05	Hubungan Linier
<i>Brand awareness</i> (X3)		0.331	0.05	Hubungan Linier

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2024

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi berfungsi sebagai alat pengukur untuk mengetahui faktor munculnya autokorelasi pada periode sebelumnya hingga periode sekarang (Ghozali, 2006:82). Apabila mendapati korelasi pada regresinya maka terdapat gejala autokorelasi. Data *time series* mungkin mempunyai masalah autokorelasi, sedangkan data *cross section* jarang memiliki masalah autokorelasi. Model regresi tanpa autokorelasi dianggap berkualitas tinggi. Uji Durbin-Watson (uji DW) salah satu kolom untuk mendeteksi autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Kriteria	DW	DU	DL	Keterangan
Durbin-Watson	1.864	1.709	1.543	Tidak ada gejala autokorelasi

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2024

Berdasarkan pada tabel 17, Menghasilkan nilai durbin-watson yaitu 1.864 dan nilai dL maupun dU dari N=75, sehingga dapat dilihat bahwa nilai dL yaitu 1,543 dan nilai dari dU yaitu 1,709. Kemudian $4-Du = 2.291$. Berdasarkan asas pengambilan kesimpulan dari uji durbin-watson menunjukkan tidak adanya gejala autokorelasi dari data penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Pertama

Varaiabel Independent	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std. Error	
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.338	0.108	Positif
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)		0.557	0.119	Positif
<i>Brand awareness</i> (X3)		0.169	0.070	Positif
Konstanta		-0.367		

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2024

Hasil persamaan regresi linier berganda ini:

$$Y = 0.338X_1 + 0.557X_2 + 0.169X_3 - 0.367$$

Yang memiliki makna :

- Nilai koefisien $X_1 = 0.338$ maknanya apabila variabel *social media marketing* mengalami peningkatan 1% seperti (konten yang menarik dan iklan berbayar) sehingga keputusan pembelian produk *skincare* Npure akan ikut naik sebesar 33,8%.
- Nilai koefisien $X_2 = 0.557$ maknanya apabila variabel *electronic word of mouth* mengalami peningkatan 1% seperti (memberi gift kepada konsumen yang sudah mereview produk Npure, *endorse*) maka keputusan pembelian produk *skincare* Npure akan mengalami peningkatan 55,7% dalam artian variabel bebas lainnya konstan.
- Nilai koefisien $X_3 = 0.169$ maknanya apabila variabel *brand awareness* mengalami peningkatan 1% seperti (memiliki cirikhas produk, membuat slogan yang mudah diingat oleh konsumen) maka keputusan pembelian produk *skincare* Npure akan mengalami peningkatan 16,9% dalam artian lain variabel independent yang lain konstan.
- Nilai constant $a = -0.367$ maknanya apabila variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* tidak dimasukkan pada penelitian ini maka keputusan pembelian mengalami penurunan -36,7%

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda Kedua

Model Regresi	R Squire	Nilai F Tabel	Nilai F Hitung	Signifikansi
$Y = -0.214 + 0.390X_1 + 0.696X_2$	0.782	56.801	2.734	0.000
$Y = 2.999 + 0.524X_1 + 0.328X_3$	0.531	40.831	2.734	0.000
$Y = 4.931 + 0.696X_2 + 0.213X_3$	0.591	52.049	2.734	0.000

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 19, diketahui bahwa setiap model regresi linier diatas memiliki nilai sebagai berikut:

- Model regresi pertama memiliki nilai konstanta -0.214, lalu *social media marketing* senilai 0.390 dan *electronic word of mouth* senilai 0.696 yang artinya:
 - Apabila nilai pada *social media marketing* dan *electronic word of mouth* sebesar 0 (nol) atau tidak melakukan suatu kemajuan, diketahui besarnya keputusan pembelian yaitu -21,4%
 - Apabila *social media marketing* mengalami kenaikan 1% sehingga nilai dari keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sejumlah 39%
 - Jika *electronic word of mouth* mengalami kenaikan 1% sehingga nilai keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sejumlah 69,6%

- b. Model regresi kedua memiliki nilai konstanta sebesar 2.999, nilai *social media marketing* ialah 0.524 dan *brand awareness* ialah 0.328 yang artinya:
- 1) Apabila nilai dari *social media marketing* dan *brand awareness* 0 atau konstan, didapatkan hasil keputusan pembelian yaitu 2.999
 - 2) Apabila *social media marketing* mengalami kenaikan 1% maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 52,4%
 - 3) Apabila *brand awareness* mengalami kenaikan 1%, sehingga dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 32,8%
- c. Model regresi ke tiga memiliki nilai konstanta sebesar 4.931, nilai *eleltronic word of mouth* sebesar 0.696 dan nilai *brand awareness* sebesar 0.213 yang artinya:
- 1) Apabila *electronic word of mouth* dan *brand awareness* bernilai 0 atau konstan (tanpa perubahan), sehingga didapatkan besarnya keputusan pembelian sebesar 4.931
 - 2) Apabila *electronic word of mouth* mengalami kenaikan 1% maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 69,6%
 - 3) Apabila *brand awareness* mengalami kenaikan 1% maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 21,3%.

Analisis Koefisien Determinasi

Ghozali (2016) menyatakan uji koefisien determinasi ini berfungsi untuk menghitung kemampuan model dalam menggambarkan bagaimana pengaruh variabel bebas secara simultan dalam mempengaruhi variabel terikat, hal ini dapat dilihat dengan nilai *adjusted R – Squared*). Koefisien determinasi menjelaskan berapa banyak variabel bebas berpengaruh dalam model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Anda dapat melihat koefisien determinasi melalui nilai R-square (R²) pada tabel Model Summary. Nilai koefisien determinasi yang rendah mengartikan variabel independen memiliki pengaruh yang minim terhadap variabel dependen. Namun lain halnya apabila 4 nilai yang mendekati angka 1 dan jauh dari 0 berarti variabel – variabel independen dapat menyampaikan seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
<i>Social Media marketing</i> (X1)	0.801 ^a	0.641	0.626
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)			
<i>Brand awareness</i> (X3)			

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat pada nilai Adjusted Rsquare penelitian ini yaitu 0.626 atau sebesar 62,6% berarti *social media marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan *brand awareness* (X3) memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 62,6% sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh aspek lain selain variabel X1.X2 dan X3.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Pada pengujian statistic F atau dinamakan uji simultan, sebagai cara memastikan variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen secara bersama-sama atau simultan (Ghozali, 2011:88). Pengambilan keputusan dalam uji F pada nilai signifikansi 0,05 dengan menganalogikan nilai Fhitung dan Ftabel adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig < 0,05, atau jika Fhitung > Ftabel, artinya variabel independent memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable dependen.

- 2) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, artinya variable independent tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable dependen.

Tabel 10, Hasil Uji F

No	Variabel	F	F tabel	Sig.	Keterangan
1	X1,X2 dan X3 terhadap Y	42.296	2.734	.000	H1 (1) diterima
2	X1 dan X2 terhadap Y	27.466	2.734	.000	H1 (2) diterima
3	X1 dan X3 terhadap Y	20.008	2.734	.000	H1 (3) diterima
4	X2 dan X3 terhadap Y	25.967	2.734	.000	H1 (4) diterima

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2024

Diketahui f_{tabel} untuk 75 responden dan 3 variabel X yaitu 2.734. Tabel output diatas diketahui nilai F pada variabel X1,X2 dan X3 sebesar $42.296 > \text{nilai } f_{\text{tabel}}$ dari $df_1 = 3$ dan $df_2 = 75-3 = 72$ sehingga $\text{sig } 0.000 < 0.05$ H_1 diterima H_0 ditolak dapat disimpulkan bersama bahwa variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (uji t) dipakai untuk mengukur berapa kontribusi dari setiap variable X terhadap variabel Y (Ghozali, 2011:88). Uji t berfungsi untuk cara melihat seberapa jauh sumbangan setiap variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen. Uji t memakai tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$),

Tabel 11. Hasil Uji T

Variabel Independen	Variabel Dependen	T Hitung	Sig	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	3.148	0.002	H1(5) diterima
<i>Electronic word of moutuh</i> (X2)		4.661	0.000	H1(6) diterima
<i>Brand awareness</i> (X3)		2.401	0.019	H1(7) diterima

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2024

Nilai koefisien pada variabel *social media marketing* (X1) yaitu $t_{\text{hitung}} 3.148$ dan nilai t_{tabel} dari $df = n-3 = 72$ sehingga didapat nilai $t_{\text{tabel}} 1,667$, signifikasi variabel X1 *social media marketing* sebesar $0.002 < 0.05$ yang dapat diartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Sedangkan nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* (X2) adalah t_{hitung} sebesar 4.661 dengan t_{tabel} dari $df = n-3 = 72$ sehingga didapat nilai $t_{\text{tabel}} 1,667$, signifikasi variabel *electronic word of mouth* sebesar $0.000 < 0.05$ yaitu memiliki pengaruh signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Sedangkan nilai koefisien variabel *brand awareness* (X3) adalah t_{hitung} sebesar 2.401 dengan t_{tabel} dari $df = n-3 = 72$ sehingga didapat nilai $t_{\text{tabel}} 1,667$, signifikasi variabel *brand awareness* sebesar $0.019 < 0.05$ maksudnya memiliki pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Uji Dominan

Tujuan dari pengujian dominan yakni untuk melihat variabel independent yang memiliki pengaruh terbesar pada variabel dependen (Ghozali, 2017). Kriteria pengujian dominan ialah apakah suatu nilai mempunyai pengaruh yang dominan. Apabila memiliki nilai Beta lebih besar diantara variabel independen lainnya, maka pengaruhnya juga besar terhadap variabel dependen.. Tahapan memilih variabel independen mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen adalah dengan menyimpulkannya dari nilai *standarlized coefficients* beta yang paling tinggi.

Tabel 12. Hasil Uji Dominan

Variabel Independen	Zero order x Beta	Kontribusi (%)
<i>Social media marketing</i> (X1)	0.623 x 0.273	17%
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	0.737 x 0.452	33,3%
<i>Brand awareness</i> (X3)	0.626 x 0.221	13,8%
Total		64,1%

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 12 tersebut mendapatkan hasil nilai pada variabel independen yang paling berpengaruh pada variabel dependen yaitu variabel *social media marketing* (X1) dengan diketahui Beta=0.623 atau 62,3%. Berikutnya pada variabel *electronic word of mouth* (X2) diketahui Beta=0.737 atau 73,7% dan pada variabel terakhir yaitu *brand awareness* (X3) diketahui Beta=0.626 atau 62,6% . Sehingga dapat diketahui variabel *electronic word of mouth* yang paling berpengaruh atau dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dengan ini dikarenakan nilai Beta variabel *electronic word of mouth* (X2) pada *standardized coefficients* lebih besar dari pada nilai Beta variabel *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X3).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Npure. Hal ini terbukti dari hasil F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} 42.296 > 2.734 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0.000 < 0.05. Dengan variabel paling dominan yaitu *electronic word of mouth* dengan nilai Beta sebesar 0.557 atau 55,7%.

Setiap variabel memiliki pengaruh satu sama lain yaitu pada variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* menghasilkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 56.801 > 2.734 dan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0.000 < 0.05 sehingga keduanya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Npure dengan kontribusi sebesar 68,7%. kemudian variabel *social media marketing* dan *brand awareness* *mouth* memiliki nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 40.831 > 2.734 dan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0.000 < 0.05 sehingga keduanya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Npure dengan kontribusi sebesar 58,5%. Dan variabel *Electronic word of mouth* dan *brand awareness* *mouth* memiliki nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 52.049 > 2.734 dan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0.000 < 0.05 sehingga keduanya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Npure dengan kontribusi sebesar 67,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan salah satu hal utama yang dianggap penting oleh konsumen dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil Uji T pada ketiga variabel tersebut didapatkan hasil pada variabel *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Npure. Hal itu bisa diketahui melalui hasil nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 3.148 > 1.667 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0.002 < 0.05. dan pada variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Npure. Hal tersebut bisa diketahui dari hasil nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 4.661 > 1.667 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0.000 < 0.05 kemudian pada variabel *brand awarenes* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Npure. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2.401 > 1.667 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikan 0.019 < 0.05

REFERENSI

- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- M.Anang Firmansyah (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* Cv.Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro Semarang.
- Hermansyah, R. A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah di Universitas Brawijaya pada Mahasiswa Difabel Pusat Studi dan Layanan Disabilitas (PSLD) Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya*, 7(1).
- Hidayat, A. (2017). Penjelasan Lengkap ANOVA Sebagai Analisis Statistik. Diambil kembali dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2017/06/anova-sebagai-analisis-statistik.html>
- Jimenez.,F.R & Mendoza, N. A (2013) *Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. Journal of Interactive Marketing*,27(3), 226-235
- Khairunnisa, S., Budiyantri, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110-126.
- Khoiry, A. H., & Amaliasari, D. (2023). HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH DENGAN MINAT BELI PRODUK NPURE (SURVEI PADA PENGIKUT INSTAGRAM NPURE). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), 139-147.
- Krisnawati,D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Prasetyo, A. G., Manggabarani, A. S., & Handayani, T. (2020). Analisis keputusan pembelian konsumen milenial pada provider Smartphone (Studi pada pengguna provider Simpati). In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 714-726).
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Productivity*, 1(5), 446-452.
- R.KEZIA (2023). *SEJARAH N'PURE*. Journal universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504-513.
- Sari, T. P., & Ambardi, A. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE

ORIGINOTE. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85-92.

Sugiyono 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung

Widjaya, R. (2022). The Relationship Modelling of Advertising, Electronic Word of Mouth and Brand Awareness on Fashion Product Purchasing Decision. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 8

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), 55-65.