

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN ONLINE SHOP GEMINI.LUXURY)**

*THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL STRATEGIES THROUGH SOCIAL MEDIA AND
ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CLOTHING PURCHASE DECISIONS
(STUDY ON GEMINI.LUXURY CONSUMERS)*

Oleh:

**Shania Barlita Oping¹
Maryam Mangantar²
Jane Grace Poluan³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi, Manado

Email:

¹shaniaoping08@gmail.com

²marjam.mangantar@gmail.com

³janepoluan@gmail.com

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variable promosi melalui media sosial, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah 3.474 orang yang menjadi pengikut akun Instagram Gemini.luxury dan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 98 orang yang dihitung menggunakan rumus slovin. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji korelasi, uji f dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable promosi melalui media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variable promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Saran untuk pihak online shop Gemini.luxury agar tetap meningkatkan setiap variable-variabel yang diteliti oleh peneliti ini agar dapat membuat usahanya lebih maju lagi di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Promosi, Media sosial, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of promotional variables through social media, and *electronic word of mouth* on purchasing decisions. The population in this study was 3,474 people who were followers of the Gemini.luxury Instagram account and the sample in this study was 98 people calculated using the slovin formula. Data analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, correlation test, f test and t test. The results of this study indicate that the promotion variable through social media has a partial effect on purchasing decisions. *Electronic word of mouth* has a partial effect on purchasing decisions. Promotional variables through social media and *electronic word of mouth* have a simultaneous or joint effect on purchasing decisions. Suggestions for the Gemini.luxury online shop to continue to improve each of the variables studied by this researcher in order to make their business more advanced in the future.

Keyword: Promotion, social media, *electronic word of mouth*, purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini pertumbuhan dan perkembangan Teknologi di Indonesia berkembang sangat baik, berkembangnya internet di Indonesia memberikan inovasi baru dalam bisnis yaitu *Digital Marketing* atau *E-commerce* (perdagangan elektronik). Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor atau kantor cabang di semua tempat, hal ini terlihat

dari banyaknya pengusaha yang bermunculan dari pengusaha kecil sampai pengusaha besar mempromosikan produknya di media sosial. Kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Ardyanto, Susilo, Riyadi, 2015:22).

Thrift shopping kini semakin menjamur di Indonesia, khususnya kota Manado. Mengutip dari *suara.com*, arti *Thrift* juga dapat disebut sebagai kegiatan membeli barang bekas pakai, dengan catatan bukan berarti kualitas barang yang dijual tidak begitu bagus. Sebaliknya, barang yang dijual di toko *Thrift* biasanya masih dalam keadaan baik dan berkualitas. Barang-barang yang dijual di toko *Thrift* lebih sering disebut dengan istilah *Preloved*. Barang *Thrift* yang paling populer adalah pakaian. Tujuan *thrift* ialah membantu dalam upaya penghematan polusi atau limbah karena industri tekstil dan pakaian merupakan salah satu pemasok polusi dan limbah tekstil terbesar di dunia. Selain itu budaya *thrift* dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye zero waste yakni pengurangan dan pemanfaatan sampah, terutama sampah tekstil yang diakibatkan oleh industri fashion (Mahabarata, 2020).

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting. Selain sebagai kebutuhan primer, pakaian juga menjadi hal yang penting untuk menunjang penampilan. Banyaknya jenis usaha pakaian yang bermunculan saat ini mengakibatkan para pengusaha pakaian berlomba-lomba memperkenalkan dan mempromosikan produknya khususnya di media sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau calon konsumen. Promosi melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya, Nuringwahyu, Krisdianto, 2022:11)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Adapun, *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Presentase tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada *Instagram* dan *Facebook* dengan presentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,35% (DataIndonesia.id 2022).

Gemini.luxury adalah toko online yang menjual pakaian *preloved* atau barang *thrift* berjenis pakaian dari Singapore dengan kualitas pakaian bekas yang *premium*. Gemini.luxury menjual beragam jenis pakaian seperti *Dress*, *Ripped Jeans*, *Jumpsuit*, Celana Kulot, Celana Pendek, dll. Toko online *preloved* ini menjual dan mempromosikan produknya melalui internet dengan menggunakan media online *Instagram*, dimana media online *Instagram* ini adalah salah satu media online yang paling banyak di akses masyarakat Indonesia dengan presentase sebesar 84,8% . online shop ini sudah ada selama 2 tahun dan telah mencapai followers sebanyak 3.474 dalam akun Instagramnya.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Gemini.luxury

Bulan	Penjualan
Januari	503 pieces
Februari	558 pieces
Maret	605 pieces
April	497 pieces
Mei	435 pieces

Sumber: Pemilik online shop Gemini.luxury 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa data penjualan Gemini.luxury di lima bulan terakhir mengalami kenaikan, kecuali penjualan pada bulan April dan Mei terjadi penurunan dibanding dengan bulan Maret. Strategi promosi menggunakan media sosial memang sangat mempermudah pembisnis untuk mempromosikan produknya karena bisa tersebar secara luas dengan waktu yang singkat dengan biaya yang sedikit, namun yang menjadi masalahnya adalah walaupun strategi ini sangat mudah untuk menjangkau konsumen namun karena antara pembisnis dan calon konsumen tidak bertemu secara langsung hal itu menjadikan kurangnya kepercayaan dari calon pelanggan tersebut. Namun rasa kepercayaan itu juga bisa ditumbuhkan dengan adanya review atau komentar positif dari orang lain tentang produk Gemini.luxury atau pernyataan orang lain di media sosial (*Electronic Word Of Mouth*). *Electronic Word Of Mouth* ini tidak selamanya tanggapan positif dari orang-orang di Internet, bisa juga berupa tanggapan negatif seperti produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, respond penjual yang tidak ramah, merespond pertanyaan konsumen sangat lambat, dimana tanggapan negatif ini juga bisa meruntuhkan kepercayaan calon konsumen untuk berbelanja di toko online.

Digital Marketing erat kaitannya dengan konten. Hal yang paling penting dalam pembuatan konten adalah tulisan baik konten desain ataupun video, peran *storytelling* sangat diperlukan untuk menyampaikan pesan

yang akan diberikan kepada calon konsumen. Tulisan yang dibuat juga harus mampu memberikan kesan dan mengedukasi sehingga produk yang diberikan dapat disadari dengan mudah. Dalam Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Gemini.luxury cukup baik namun telah mengalami penurunan di bulan April dan Mei di tahun 2022, hal ini mungkin terjadi akibat masalah umum yang secara umum terjadi adalah toko online tidak mampu memelihara followers atau calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dimana konten promosi yang diberikan sudah kurang menarik sehingga calon konsumen kurang tertarik untuk membeli, karena biasanya *Electronic Word Of Mouth* yang positif bisa kurang menjadi berpengaruh bagi calon pelanggan yang belum ada pengalaman pembelian di suatu *online shop* atau toko online. Dengan melihat beberapa hal yang terjadi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi Pada Konsumen Gemini.Luxury)”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk Gemini.luxury
2. Untuk mengetahui Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Gemini.luxury
3. Untuk mengetahui Pengaruh promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Gemini.luxury

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016: 205). Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi menurut Tjiptono (2015:219) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:87) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, informasi gambar, suara, dan video dengan orang dan perusahaan dan sebaliknya.

Electronic Word Of Mouth

Menurut Malik et al (2013) *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet`

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:164) Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konskuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka

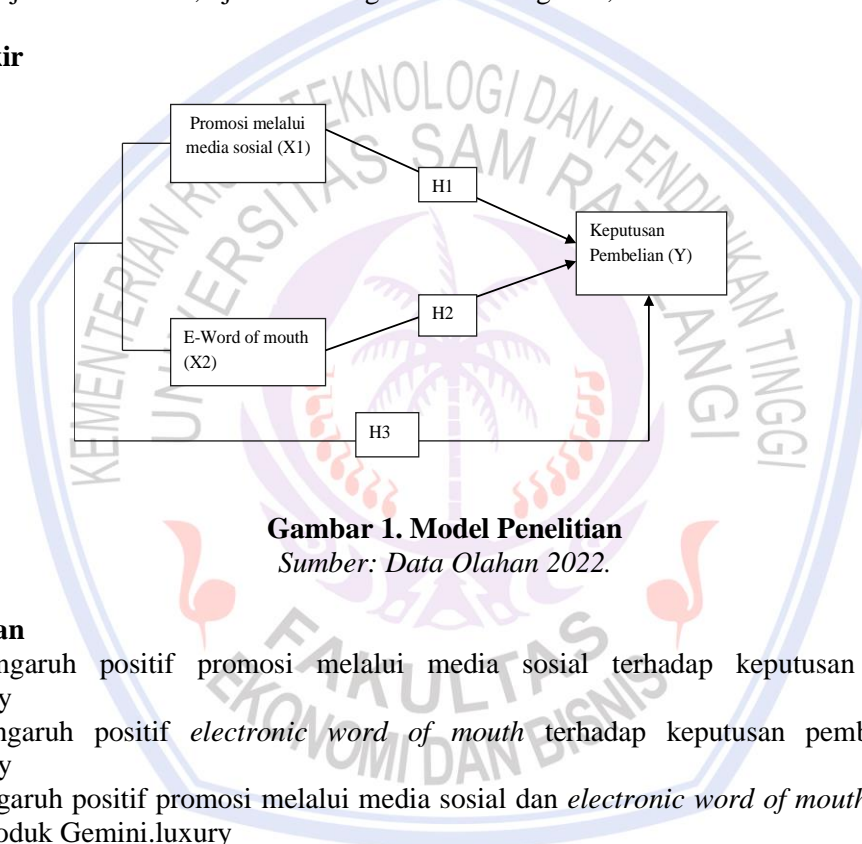
Penelitian Terdahulu

Penelitian menurut Alghifari, Hurriyati, Dirgantari, Sarman (2022), Tujuan penelitian ini adalah Membahas masalah terkait keputusan pembelian. Penelitian difokuskan pada komunitas jejaring sosial pada media sosial facebook dengan teknik sampling memakai non probability sampling, hasil penelitian ini adalah Strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap electronic word of mouth, electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, electronic word of mouth memediasi pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian

Penelitian menurut Ayunita, Muskita (2021), Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian dengan metode penelitian menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian ini adalah variabel promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di online shop Thy Thy.

Penelitian menurut Pebriyanti, Hartati, Abiyoga (2022), Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh promosi online dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada Toko Cerry Kebaya di Ubud, metode penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Olahan 2022.

Hipotesis Penelitian

- H₁:** Terdapat pengaruh positif promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk Gemini.luxury
- H₂:** Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Gemini.luxury
- H₃:** Terdapat pengaruh positif promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Gemini.luxury

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Muslich dan Sri (2009:13) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui apakah pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:135) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah followers instagram/pengikut instagram Gemini.luxury yang berjumlah 3.474. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen online shop Gemini.luxury, jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 98 responden.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner online.

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen pada studi ini dilakukan berdasarkan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas, dengan menggunakan program Statistical Program for sosial sciences (SPSS).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan, uji yang dipakai yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil perhitungan berdasarkan Tabel dibawah memberikan penjelasan secara terperinci tentang valid atau tidaknya kuesioner penulis. Validitas dapat dilihat jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item yang dianalisis sudah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Promosi melalui media sosial (X1)	X1.1	0,817	0,167	0,000	Valid
	X1.2	0,846	0,167	0,000	Valid
	X1.3	0,697	0,167	0,000	Valid
	X1.4	0,856	0,167	0,000	Valid
Electronic word of mouth (X2)	X2.1	0,649	0,167	0,000	Valid
	X2.2	0,502	0,167	0,000	Valid
	X2.3	0,542	0,167	0,000	Valid
	X2.4	0,728	0,167	0,000	Valid
	X2.5	0,590	0,167	0,000	Valid
	X2.6	0,545	0,167	0,000	Valid
	X2.7	0,709	0,167	0,000	Valid
	X2.8	0,610	0,167	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,753	0,167	0,000	Valid
	Y.2	0,778	0,167	0,000	Valid
	Y.3	0,802	0,167	0,000	Valid
	Y.4	0,570	0,167	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan 2022.

Uji Reliabilitas**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

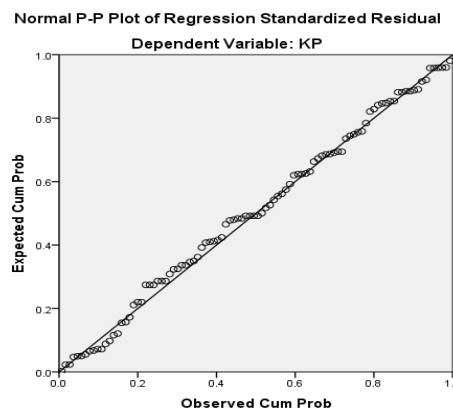
No	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	Promosimelalui media sosial	0,823	Reliabel
2	<i>Electronic word of mouth</i>	0,760	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,702	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan adalah reliabel, karena data menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel X1 (0,823), X2 (0,760), Y (0,702) memiliki nilai diatas 0,6.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan uji normalitas Probabilitu Plot, jika titik-titik atau data berada dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Gambar dibawah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Sumber: Data Olahan 2022.

Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independent). Kriteria pengujian pada uji multikolienaritas, nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ menunjukan adanya multikolonieritas antar variable independen dalam model regresi (Ghozali, 2013:105) dalam (Anis 2017:55).

Tabel 3. Uji Multikolienaritas

VariabelBebas	Tolerace	VIF	Keterangan
<i>Promosimelalui media sosial</i>	0,483	2,070	Non-Multikolinearitas
<i>Electronic word of mouth</i>	0,483	2,070	Non-Multikolinearitas

Sumber: Data olahan 2022

Berdasaarkan pada table 3 diatasmenunjukan nilai tolerance 0,483 lebihdari 0,1 dan VIF 2,070 kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada kedua variable bebasatau independent tersebut tidakada multikolienaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka homoskedastistas dan jika berbeda disebut heteroskedastistas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastistas. Dasar pengambilan

keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu: Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Nikolaus 2019: 122).

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
Promosi melalui media sosial	0,838	Non-Heteroskedastisitas
<i>Electronic word of mouth</i>	0,340	Non-Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan 2022.

Tabel 4, menunjukkan uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat pada tabel 4 menunjukkan signifikansi variable promosi melalui media sosial memiliki 0,838 dan *electronic word of mouth* 0,340 hasil tersebut $> 0,05$, dan berdasarkan teori jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.408	1.123		.717
	promosi	.485	.062	.572	.000
	ewom	.247	.049	.363	.000

a. Dependent Variable: kp

Sumber: Data Olahan 2022.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda menggunakan SPSS maka dapat dinyatakan berdasarkan persamaan berikut:

$$Y = 0,408 + 0,485X_1 + 0,247X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,408, artinya jika skor variable independent dianggap konstan maka nilai variable dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,408
2. Nilai koefisien regresi promosi melalui media sosial (X_1) memiliki nilai sebesar 0,485 yang berarti jika skor promosi melalui media sosial naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor keputusan pembelian 0,485
3. Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,247 yang berarti jika skor harga naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor keputusan pembelian 0,247

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	568.024	2	284.012	.000 ^b
	Residual	182.436	95	1.920	
	Total	750.459	97		

a. Dependent Variable: kp

b. Predictors: (Constant), ewom, promosi

Sumber: Data Olahan 2022.

Dari table diatas dapat diperoleh nilai f hitung sebesar 147.894 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan f hitung $> f$ tabel ($147.894 > 3.09$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variable Promosi melalui media sosial (X_1) dan *Electronic word of mouth* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.408	1.123		.363	.717
Promosi	.485	.062	.572	7.854	.000
Ewom	.247	.049	.363	4.988	.000

a. Dependent Variable: kp

Sumber: Data olahan 2022

1. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel atau $7.854 > 1.984$ dan angka sig $<$ $0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Maka variable promosi melalui media sosial (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.
2. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel atau $4.988 > 1.984$ dan nilai sig $<$ $0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Maka variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.

Koesifien Korelasi (r) dan koesifien Determinasi Berganda (r²)

Tabel 8. Hasil Koesifien Korelasi dan koesifien Determinasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.752	1.38578

a. Predictors: (Constant), ewom, promosi

Sumber: Data olahan 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai dari koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,870 berdasarkan teori nilai koefisien (r) yang mendekati 1 memiliki tingkat hubungan yang kuat itu artinya promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R square* memiliki nilai sebesar 0,757 atau sama dengan 75,7% yang artinya variable promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,7 % sedangkan 24,3% dipengaruhi oleh factor-faktor lain atau variable lain diluar variable yang diteliti

Pembahasan

Pengaruh Promosi melalui media sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik promosi melalui media sosial, serta cara penyampaian yang menarik dan mudah dipahami oleh Gemini.luxury maka semakin meningkatnya keputusan pembelian pada suatu produk. Penelitian menurut Alghifari, Hurriyati, Dirgantari, Sarman (2022) dalam penelitiannya juga menghasilkan kesimpulan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak tanggapan positif yang tersebar secara mulut ke mulut dari para konsumen maka semakin meningkatnya keputusan pembelian pada suatu produk. Penelitian menurut Pebriyanti, Hartati, Abiyoga (2022) dalam penelitiannya juga menghasilkan kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada toko Cerry

Pengaruh Promosi melalui media sosial dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f bahwa promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi melalui media sosial dan *electronic*

word of mouth berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Ayunita, Muskita (2021) dalam penelitiannya juga menghasilkan kesimpulan bahwa promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop Thy Thy.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Promosi melalui media sosial (X1) dengan indikator context, communication, collaboration dan connection memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya dengan adanya promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.
2. *Electronic word of mouth* (X2) dengan indikator *intensity*, *valence of opinion*, *content* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya dengan adanya *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.
3. Promosi melalui media sosial (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), artinya promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Saran

1. Bagi konsumen, dalam membeli produk di media sosial atau membeli produk secara online. Ketika berbelanja online memang sangat praktis atau mudah sehingga tidak lagi membuang tenaga atau biaya transportasi untuk pergi langsung ke toko offline. Namun sebaiknya ketika ingin membeli atau berbelanja di media sosial agar lebih teliti dalam memilih toko online dan juga perhatikan testimoni atau komentar orang di media sosial yang sudah pernah membeli di toko online tersebut agar supaya terhindar dari penipuan atau barang dengan kualitas yang buruk.
2. Bagi penjual, dalam menjual produk-produk di online sebaiknya untuk selalu memperhatikan kualitas produk yang akan di jual serta melakukan promosi melalui media sosial dengan cara penyampaian yang lebih menarik dan mudah dimengerti agar selalu menciptakan komentar-komentar positif yang baik tentang toko online shop Gemini.luxury

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, Hurriyati, Dirgantari, Sarman (2022). Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan Elctronic Word Of Mouth untuk Komunikasi Konsumen, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* ISSN 2407-2648. <https://www.ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/download/6267/3949> . Diakses pada tanggal 13 Juli 2022.
- Ardyanto, Susilo, Riyadi (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB).. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=326555&val=6468&title=PENGARUH%20KEMUDAHAN%20DAN%20KEPERCAYAAN%20MENGUNAKAN%20E-COMMERCE%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20ONLINE%20Survei%20Pada%20Konsumen%20www.petersaysdenimcom>
- Ayunita, Mustika (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Thy Thy) Di Kota Sorong. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humanlora*, <https://ojs.ukim.ac.id/index.php/badati/article/view/561/438> . Diakses pada tanggal 13 Juli 2022.
- Buchari Alma (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.

DataIndonesia.id. Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Kotler Philip, dan Gary Amstrong (2014). *Principles Of Marketing. Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. L (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*, PT. Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip and Gary Amstrong (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 3 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Mahabarata, Y (2020) *Demi Misi Sejarah Dan Budaya Thrift Shop, Baju Bekas Harusnya Memang Tak Mahal*. Voc.id <https://voi.id/bernas/20200/demi-misi-sejarah-dan-budaya-i-thrift-shop-i-baju-bekas-harusnya-memang-tak-mahal>

Malik, M. E, Ghafoor, M. M, Iqbal, H. K, Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23 (1), 117-122. <https://www.jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/viewFile/149/172>

Pebriyanti, Hartati, Abiyoga (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol. 2 No.1*. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1750/1058/> . Diakses pada tanggal 13 Juli 2022.

Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1 Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/389/487/669>

Suara.com. *Apa itu Thrifthing?*. <https://www.suara.com/lifestyle/2020/11/21/193321/apa-itu-thriftingberikut-arti-thrifting-plus-tips-dan-trik-berbelanja> . Diakses pada tanggal 8 Juli 2022

Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran*: Edisi Revisi. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Wijaya, Nuringwahyu, Krisdianto (2022). Pengaruh Harga, Promosi melalui Media Sosial, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian, *JIAGABI*. Vol. 11, No.1. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/14992/11490>