

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD- OF-MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MSI

Erikha Pingki, Sri Rejeki Ekasasi
srirejekiekasasi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan dan melakukan pembelian produk MSI. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert dan dibagikan melalui *Google form*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu *software* SPSS versi 25. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk MSI di Yogyakarta. Kontribusi atau kebaruan dalam penelitian ini terletak pada obyek produk yang diteliti yaitu kosmetik merek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dan dilakukan di wilayah yang berbeda pula.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Electronic Word- of-Mouth*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu sektor industri yang tidak pernah sepi peminatnya adalah industri kosmetik yang berdasarkan data statistik secara global tumbuh sekitar 6,46% pada tahun 2021 (Adisty, 2022). Hal tersebut disebabkan oleh tingginya permintaan produk kosmetik oleh masyarakat khususnya perempuan yang selalu mengupayakan untuk mempercantik dan merawat diri baik dari luar maupun dalam. Perkembangan industri kosmetik yang begitu pesat di seluruh dunia turut mempengaruhi pasar kosmetik di Indonesia yang menjadi pasar potensial dalam memasarkan produk kosmetik dari berbagai negara karena jumlah penduduknya yang banyak dan memiliki kesadaran tinggi dalam menjaga penampilan.

Berdasarkan survei yang dilakukan Populix (2022), walaupun banyak produk kosmetik yang berasal dari luar negeri, masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk memilih produk lokal. Beberapa alasan yang mendasari perilaku tersebut adalah harga produk terjangkau,

kualitas produk mirip dengan produk asal luar negeri, produk lebih aman, direkomendasikan orang yang dikenal, dan terdapat garansi produk. BPOM mencatat sebanyak 819 industri kosmetik mengalami pertambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022 (Febrinastri, 2022). Bertambahnya perusahaan lokal di industri kosmetik dan permintaan dari masyarakat yang tinggi membuat persaingan menjadi semakin ketat. Salah satu perusahaan lokal di industri kosmetik yang harus bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang terus menerus berkembang adalah PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) yang bergerak pada bidang distribusi produk kecantikan dan kesehatan asli buatan Indonesia. Brand produk kecantikan dan kesehatan MSI, menawarkan ragam jenis produk meliputi produk kosmetik, perawatan kulit, minuman herbal, sabun, dan sebagainya. Produk MSI diformulasikan dengan bahan baku yang berkualitas, alami dan sudah lolos uji BPOM dan halal.

MSI menjual produk kosmetik yang berkualitas dimana dalam satu produk dapat mengatasi berbagai macam permasalahan kulit dan kesehatan. Walaupun harga perpaket tergolong mahal, konsumen dapat membeli secara eceran. Konsumen dapat membeli produk MSI melalui agen stokis resmi MSI yang tersebar di setiap kota seluruh Indonesia. Dalam melakukan kegiatan promosinya MSI melakukan promosi dari mulut ke mulut dan iklan di media sosial. Trend peminatan produk MSI yang cenderung tidak mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir mengindikasikan kurangnya perhatian masyarakat terhadap produk kecantikan dan kesehatan tersebut. Untuk itu perusahaan yang berbasis MLM (*Multi Level Marketing*) ini turut memanfaatkan revolusi industri 4.0 untuk mengenalkan mereknya pada banyak orang, memperluas jaringan penjualan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi digital yang menjadi bagian dari revolusi industri 4.0 memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan penyebaran informasi tanpa adanya batasan waktu maupun jarak. Selain itu dengan digitalisasi maka masyarakat dapat mengakses berbagai macam konten dengan menggunakan internet pada komputer dan perangkat seluler, seperti terlihat dalam table dari Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2022 berikut ini:

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

Tabel 1. Survei Penggunaan Internet

Dari survei tersebut dapat diketahui bahwa dari berbagai konten yang ditawarkan, konten yang banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia yaitu media sosial sebesar 89,15%. Hal tersebut tentunya menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara online dengan memanfaatkan media sosial. Pengguna internet yang didominasi usia 13-34 tahun turut berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk,

mengingat usia tersebut sudah dapat menentukan pilihannya sendiri sehingga berpotensi menjadi pangsa pasar online.

Menurut Setiadi dalam Wicaksana et. al (2022) pengambilan keputusan merupakan serangkaian proses dalam menggabungkan pengetahuan yang dimiliki untuk melakukan penilaian pada dua atau lebih perilaku alternatif sehingga dapat menjatuhkan pada satu pilihan. Dalam konteks pemasaran pengambilan keputusan berkaitan erat dengan perilaku konsumen mengenai keputusan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual atau tidak. Keputusan pembelian adalah bentuk perilaku seorang konsumen yang melibatkan sekumpulan keputusan yang dapat ditentukan oleh ekonomi, teknologi, budaya, produk, lokasi, harga, promosi, dan sebagainya ketika akan melakukan pembelian (Nurmalasari, 2021). Pemasaran yang berhasil adalah pemasaran yang mampu menumbuhkan banyak keputusan beli oleh konsumen. Semakin banyak konsumen yang membeli produk maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang semakin besar. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand trust*.

Social media marketing merupakan salah satu media pemasaran secara online menggunakan media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial adalah sarana untuk menyebarkan teks, gambar, audio, dan video yang berisi informasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen begitupun sebaliknya. Media sosial yang sering digunakan pemasar untuk melakukan promosi yaitu Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, dan Whatsapp. Menurut Narottama & Moniaga (2022) *social media marketing* memiliki beberapa dampak pada bisnis di antaranya: 1.) *Social media marketing* dapat menghubungkan perusahaan dan pelanggan satu sama lain. 2.) Adanya interaksi pada *social media* memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumsi orang lain. 3.) Pengumpulan informasi melalui *social media marketing* dan terbentuknya suatu komunitas sosial di jaringan internet dapat meningkatkan ketepatan pada pengambilan keputusan. Penelitian terkait *social media marketing* telah dilakukan oleh (Arif, 2021; Haryadi et al., 2022; Nanda & Nilowardono, 2022) dengan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Namun hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian Noviyana et. al (2022) yang menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Seperti halnya *social media marketing* yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk promosi, jaringan internet yang dinilai hemat biaya, dapat menjangkau lebih luas dan fleksibel dalam hal waktu dan tempat nyatanya mampu selangkah lebih maju dari *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth*. Menurut Sumangla & Panwar (2014) *electronic word of mouth* adalah pertukaran informasi dengan teknologi internet terkait penggunaan layanan atau produk tertentu. Komunikasi secara online tersebut memiliki peran penting dalam proses pencarian informasi oleh konsumen mengenai baik tidaknya suatu produk. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Febriyanti & Dwijayanti, 2022; Oktaviani & Estaswara, 2022; Zahra et al., 2021) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian selanjutnya oleh Gunawan & Pertiwi (2022) menunjukkan hasil sebaliknya bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen sering membutuhkan referensi terlebih dahulu untuk kepercayaan diri mereka. Referensi yang dibutuhkan dapat berupa informasi mengenai merek, harga, kualitas, pelayanan, dan sebagainya. Wilujeng & Edwar (2014) berpendapat bahwa merek pada suatu produk menambah nilai bagi konsumen dimana dengan adanya persepsi dan keyakinan pada merek menyebabkan konsumen ingin

terasosiasi dan membelinya tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* menurut Chaudhuri & Holbrook (2021) adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bersandar pada kemampuan suatu merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Penelitian mengenai pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebelumnya telah dilakukan oleh (Darmayanti et al., 2022; Ramadhani et al., 2022; Siswanti & Prihatini, 2020) dengan hasil bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulianty & Mauludy, 2019) menunjukkan hasil sebaliknya bahwa variabel *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kim & Ko (2012) *social media marketing* adalah pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran merek-merek mereka. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) *social media marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik guna menarik konsumen dengan berbagai macam cara untuk membentuk kesadaran, citra perusahaan dan meningkatkan penjualan produk. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi dua arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulasi calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut (Arif, 2021). Hasil penelitian Arif (2021) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Begitu pula dengan hasil penelitian Haryadi et.al (2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

H_1 : *Social Media marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk MSI di Yogyakarta

Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah terlebih dahulu menggunakan dan membeli produk. Informasi yang terdapat pada ulasan dapat dijadikan beberapa masukan dari beberapa alternatif pilihan oleh calon konsumen. Sehingga semakin banyak ulasan yang diberikan oleh konsumen terdahulu akan mendorong para calon konsumen untuk tertarik pada produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Zahra et al., 2021). Menurut Febriyanti & Dwijayanti (2022) E-WOM pada produk kosmetik pada berbagai macam aplikasi banyak yang memberikan informasi mengenai pernyataan positif atau negatif yang berbentuk sebuah opini dari konsumen yang dapat dijangkau secara luas yang nantinya dapat dijadikan acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Arif (2021) menyatakan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian Noviyana et.al (2022) menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Begitu pula dengan hasil penelitian Febriyanti & Dwijayanti (2022) yang

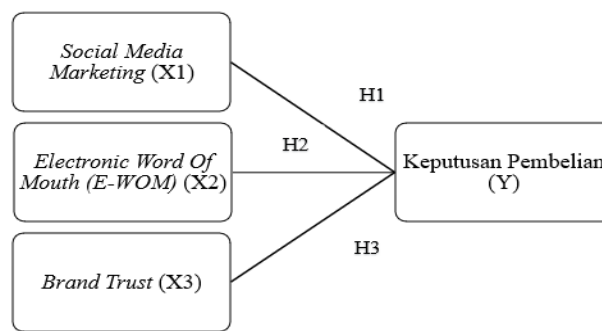
menyimpulkan bahwa electronic word-of-mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

H₂: *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk MSI di Yogyakarta.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai dimensi seperti konsumen percaya akan kualitas, kehandalan, jaminan tidak rugi, dan memberikan kinerja yang maksimal. Sehingga konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung akan melakukan pembelian produk. Apabila *brand trust* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan begitu sebaliknya (Ramadhani et al., 2022).

H₃ : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk MSI di Yogyakarta



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi masyarakat umum yang tinggal di Yogyakarta yang menggunakan dan melakukan pembelian produk MSI. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert dan diisi melalui *Google form* yang dianalisis dengan pendekatan statistik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang dipilih adalah pembeli dan pengguna produk MSI yang berusia 17 tahun ke atas, minimal pembelian 1 kali dan aktif menggunakan media sosial Facebook, Instagram, TikTok dan WhatsApp. Jumlah sampel dihitung menggunakan metode Hair et. Al (2010), yaitu 5 kali jumlah indikator sebesar 85 yang dibulatkan menjadi 100 responden

Hasil dan Pembahasan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dan data diolah menggunakan *software SPSS for Windows 25*. Beberapa uji yang dilakukan antara lain uji instrumen (*validitas* dan *reliabilitas*), uji asumsi dasar dan klasik (*normalitas*, *multikolinieritas*, dan *heteroskedastisitas*), dan uji hipotesis parsial (*uji t*) dan uji *Goodness of fit* (*uji F*), dilengkapi dengan uji koefisien determinasi (*r*) untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas, butir pernyataan kuesioner dikatakan valid diukur dengan kriteria bila r hitung $> r$ tabel. Sedangkan untuk uji reliabilitas, variabel yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dipresentasikan dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha
Social Media Marketing	SMM1	0,787	0,196	0,805
	SMM2	0,682		
	SMM3	0,739		
	SMM4	0,765		
	SMM5	0,788		
Electronic Word Of Mouth	EWOM1	0,710	0,196	0,645
	EWOM2	0,799		
	EWOM3	0,782		
Brand Trust	BT1	0,847	0,196	0,717
	BT2	0,797		
	BT3	0,772		
K e p u t u s a n Pembelian	KP1	0,600	0,196	0,607
	KP2	0,575		
	KP3	0,596		
	KP4	0,410		
	KP5	0,734		
	KP6	0,612		

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator dari semua variabel memiliki nilai r hitung $> r$ table 0,196, sehingga data dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas. Begitu pula dengan reliabilitas, seluruh indikator variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$, maka data yang digunakan adalah reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Dasar Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, yang menyatakan apabila hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan pola distribusi normal maka data tersebut memenuhi asumsi normalitas. Hasil test dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.74446531
Most Extreme Differences	Absolute	0.071
	Positive	0.053
	Negative	-0.071
Test Statistic		0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel 3 terlihat bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* Sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal karena tingkat signifikansi lebih tinggi yaitu $0,200 > 0,05$.

Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat masing-masing nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel independen. Apabila nilai VIF dibawah 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejzer (Ghozali, 2011) dengan kriteria penilaian apabila nilai sig $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil ke dua uji tersebut dapat dilihat pada tabel 4 dan 5 berikut ini:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Statistics	
		Tolerance	Collinearity VIF
1	(Constant)		
	Social Media Marketing (X1)	0.450	2.221
	Electronic Word Of Mouth (X2)	0.521	1.919
	Brand Trust (X3)	0.540	1.853

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel *social media marketing* sebesar 2,221, variabel *electronic word-of-mouth* sebesar 1,919 dan variabel *brand trust* sebesar 1,853. Hal ini menandakan bahwa nilai VIF tersebut < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.366	1.054		1.296	0.198
	Social Media Marketing (X1)	-0.020	0.065	-0.046	-0.304	0.762
	Electronic Word Of Mouth (X2)	0.098	0.089	0.154	1.094	0.277
	Brand Trust (X3)	-0.056	0.100	-0.078	-0.565	0.574

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi *social media marketing* $0,762 > 0,05$, nilai signifikansi *electronic word-of-mouth* $0,277 > 0,05$, dan nilai signifikansi *brand trust* $0,574 > 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Wiyono (2011) analisis regresi linier berganda adalah uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua variabel atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan mengenai arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Perhitungan statistik regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS for windows* versi 25.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.403	1.822		1.868	0.065
	Social Media Marketing (X1)	0.496	0.112	0.432	4.438	0.000
	Electronic Word Of Mouth (X2)	0.399	0.154	0.234	2.586	0.011
	Brand Trust (X3)	0.403	0.173	0.207	2.334	0.022

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,403 + 0,496X1 + 0,399X2 + 0,403X3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = *Electronic Word-Of-Mouth*

X3 = *Brand Trust*

e = *Error*

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 3,403. Hal ini dapat diartikan apabila tidak ada variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand trust*, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3,403.

2. Nilai koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* (β_1) bernilai positif 0,496. Hal ini dapat diartikan bahwa *Social Media Marketing* mempunyai hubungan searah dengan Keputusan Pembelian produk MSI di Yogyakarta.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word-Of-Mouth* (β_2) bernilai positif 0,399. Hal ini dapat diartikan bahwa *Electronic Word-Of-Mouth* mempunyai hubungan searah dengan Keputusan Pembelian produk MSI di Yogyakarta.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Trust* (β_3) bernilai positif 0,403. Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand Trust* mempunyai hubungan searah dengan Keputusan Pembelian produk MSI di Yogyakarta.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji F (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk mengetahui ketepatan antara frekuensi yang diamati dengan frekuensi yang diharapkan. Apabila nilai probability F statistik $< 0,05$ maka uji untuk model ini layak untuk digunakan dalam penelitian. Sedangkan apabila nilai probability F statistik $> 0,05$ maka uji untuk model ini tidak layak digunakan dalam penelitian. Berikut adalah hasil perhitungannya, disajikan pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji F (*Goodness of Fit*)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.287	3	145.096	46.234	.000b
	Residual	301.273	96	3.138		
	Total	736.560	99			

Berdasarkan data tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa pada taraf signifikansi sebesar 0,05 nilai probabilitas F statistik menunjukkan hasil sebesar 0,00. Artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan model ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Uji statistik t ditujukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hal ini dapat dilihat dengan tingkat signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H1, H2, dan H3 diterima, artinya X1, X2, H3 secara parsial berpengaruh terhadap Y
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H1, H2, dan H3 ditolak, artinya X1, X2, H3 secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y

Berdasarkan tabel 5. pada kolom uji t, nilai signifikansi variabel dependen dapat dijelaskan hasilnya sebagai berikut :

1. Variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSI di Yogyakarta.

2. Variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki nilai signifikansi $0,011 < \text{dari } 0,05$. Artinya secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSI di Yogyakarta.
3. Variabel *brand trust* (X3) memiliki nilai signifikansi $0,022 < \text{dari } 0,05$. Artinya secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSI di Yogyakarta.

Uji Koefisien Determasi (R^2)

Koefisien determasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien Determasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2014)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.578	1.772

a. Predictors: (Constant), social media marketing, electronic word of mouth, brand trust

Pada tabel 8 diatas menunjukan hasil Adjusted R Square sebesar 0,578 atau terdapat pengaruh sebesar 57,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk MSI di Yogyakarta sebesar 57,8%, sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel X1 yaitu *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disimpulkan dari hasil pengujian regresi linear berganda dan uji t dimana variabel *social media marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar + 0,496 dan signifikan pada nilai signifikansi sebesar 0,00 pada taraf signifikansi 0,05 atau $0,00 < 0,05$. Dengan demikian *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSI di Yogyakarta, atau H1 terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Haryadi et. al (2022) untuk produk kosmetik Somethinc.

Penelitian pada produk MSI di Yogyakarta ditemukan bahwa sebagian besar responden setuju bahwasannya *social media marketing* yang diterapkan oleh perusahaan sudah sangat baik terutama pada indikator *entertainment*. Sehingga hal tersebut cukup menjelaskan bahwa konten pemasaran di media sosial yang menarik, menghibur dan mampu menjelaskan keseluruhan dari produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon konsumen..

Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terhadap variabel X2 yaitu *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar + 0,399 dan signifikan pada nilai signifikansi sebesar 0,011 pada taraf signifikansi 0,05 atau $0,011 < 0,05$. Oleh karena itu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSI di Yogyakarta, atau H2 terbukti.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *electronic word of mouth* dapat diketahui bahwa indikator kualitas e-wom memiliki rata-rata sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan variabel *electronic word of mouth* sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang hendak melakukan pembelian akan lebih dahulu mengumpulkan banyak informasi secara online terutama dengan memperhatikan *review* dari mereka yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk. Dengan demikian akan diperoleh banyak pandangan terhadap produk terkait. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Estaswara (2022) untuk produk kosmetik Avoskin. Lebih lanjut dijelaskan bahwa banyaknya ulasan yang timbul dari adanya *electronic word of mouth* menjadi fokus utama dalam membentuk reputasi terkait suatu produk sehingga akan turut mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel X3 yaitu *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana yang telah dijabarkan diatas bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai koefisien regresi sebesar + 0,403 dan signifikan pada nilai signifikansi 0,022 pada taraf signifikansi 0,05 atau $0,022 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSI di Yogyakarta, atau H3 terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya terhadap dua merek terkenal Indonesia, oleh Darmayanti et. al (2022) untuk produk perawatan kulit Wardah dan penelitian oleh Siswanty & Prihatini (2020) untuk pproduk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Hal ini menjelaskan bahwa semakin terkenal dan berprestasi sebuah merek maka akan makin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga *brand trust* suatu produk turut mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli produk-produk yang ditawarkan.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *social media marketing*, *electronic word-of-mouth* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSI di Yogyakarta. Kontribusi pengaruh variabel *social media marketing*, *electronic word-of-mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta sebesar 57,8%.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti variabel promosi digital dan merek sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik MSI, sementara masih banyak faktor lain dalam komponen *marketing mix*. Saran yang dapat diberikan kepada PT. MSI Yogyakarta adalah dapat terus meningkatkan kegiatan ptomosinya melalui media sosial dengan memperhatikan pembuatan konten-konten yang menarik, kebaruan dalam konten

dan memperluas interaksi secara online. *Content creator* juga harus lebih menanggapi setiap komentar atau ulasan online yang dibuat konsumen agar diperoleh timbal balik yang positif. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, kualitas produk harus diperhatikan agar sesuai dengan harapan konsumen. Kepada peneliti selanjutnya mungkin dapat menambahkan variabel lain seperti *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga.

Referensi

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Goodstat.id.<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed> , diakses 15 Oktober 2022.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022). Profil Internet Indonesia 2022. <https://apjii.or.id/>, diakses 13 Oktober 2022.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298>.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2021). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Darmayanti, N. P. D., Kawiana, I. G. P., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 2(1), 258–270. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v2i1.1787>.
- Febrinastri, F. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*. Suara.com. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm> , diakses 15 Oktober 2022.
- Febriyanti, F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal JIMEK*, 2(2), 181–191.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>.

- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. McGraw Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 8–17.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. Springer.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Education. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). *Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29(31), 29–47.
- Nanda, R. J. P., & Nilowardono, S. (2022). *The Effect of Beauty Influencer, Social Media Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions for Korea Skincare Products*. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 23–32. <https://doi.org/10.29138/je.v22i01.160>.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741–773. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.794>.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Populix (2022). Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle. <https://info.populix.co/>, diakses 7 November 2022.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*. CV. Wade Group.

- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi COVID-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.94>
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28149>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumangla, R., & Panwar, A. (2014). *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*. IGI Global.
- Wicaksana, S. A., Lunadevy, S. A., Mita, T. L., Soedira, V. G., Kartika, M. H., & Putri, D. N. W. (2022). *Perilaku Konsumen: Kunci Memenangkan Bisnis* (1st ed.). DD Publishing.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1–15.
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 252–261. <https://doi.org/10.32534/jv.v14i2.782>
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh` *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>