Volume 8 Issue 2 (2023) Pages 22 - 33
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2598-8301 (Online)

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi

Dimas Novendra Wibowo Putra [1] ✉ Wafiatun Mukaromah[2]
[1,2] Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variable E-WOM, Sosial Media Marketing, *Brand Image*, terhadap Keputusan Pembelian toko Erigo yang ada di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan jenis pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Jumlah populasi 175 responden kemudian memakai rumus slovin untuk mendapatkan sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis *Outer* Model dan Analisis Inner Model.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth; Sosial Media Marketing; Keputusan Pembelian; Brand Image.*

Copyright (c) 2023 Dimas Novendra Wibowo Putra

✉ Corresponding author :
Email Address : B100190532@student.ums.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman mempengaruhi selera masyarakat terhadap fashion. Trend dan mode terus bermunculan untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat yang berubah-ubah mengikuti trend. Dunia bisnis retail fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Di era digital saat ini, dalam melakukan promosi dari produk mereka brand mulai merambah dalam media pemasaran berbasis *online* melalui sosial media. Dilansir dari dataindonesia.id, di Indonesia terdapat 167 juta pengguna sosial media. Melihat jumlah pengguna aktif dari sosial media di Indonesia, para produsen melihat peluang untuk melakukan pemasaran produk mereka melalui sosial media.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk mana yang mereka beli. Menurut Gefen & Streib, (2016) mengungkapkan *baa Electronic word of mouth*, sosial media marketing dan *brand image* berpengaruh dalam pengambilan pokok-pokok produk yang penting. Menurut Agustina, (2019), salah satu keunggulan strategi untuk menenangkan persaingan dalam bisnis adalah marketing yang dilakukan perusahaan melalui sosial media. Dari faktor-faktor tersebut akan memunculkan keputusan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk.

Menurut Kietzman dan Canhoto, (2017) menjelaskan penawaran dari mulut ke mulut merupakan penjelasan pengalaman baik, netral dan buruk dari calon pembeli, pelanggan aktual dan mantan konsumen produk, jasa, merek atau perusahaan, dan pengalaman tersebut diperoleh melalui Internet. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iksyanti & Hidayat, (2022) yang menemukan hasil bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Sulistyowati, (2021) ditemukan hasil sebaliknya, dimana *e-wom* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh dari *e-wom* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Weinberg, (2009) pemasaran sosial media adalah cara dalam memberikan peluang kepada setiap orang dalam memasarkan situs web, produk, atau layanan dan mengomunikasikannya kepada masyarakat dalam skala luas yang secara tradisional tidak ada. Perusahaan melakukan promosi melalui sosial media karena di dalam sosial media terdapat komunitas yang besar dan dibandingkan dengan mengiklankan dengan cara tradisional. Sosial media marketing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada konsep pemasaran yang dilakukan. Semakin menarik konsep yang dikemas dalam pemasaran melalui sosial media, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriana, (2022) yang menemukan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positf dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller, (2019) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Hal ini ditunjukkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjaya, (2021) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Juwariyah, (2020) dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian. Hal ini tentu menjadi acuan oleh peneliti untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen.

ERIGO merupakan salah satu merek fashion yang diproduksi oleh pelaku usaha, Muhammad Sadad, Founder & CEO Erigo Store. ERIGO merupakan produk atau merek fashion untuk aktivitas traveling dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya. Siapa yang tak tahu dengan brand fashion lokal yang satu ini. Erigo merupakan salah satu brand fahion lokal terbesar yang ada di Indonesia. Pada bulan September 2021 silam dunia fashion lokal digemparkan dengan Erigo tampil di New York Fashion Week (NYFW) 2021. Erigo hadir dalam pagelaran pakaian dunia tersebut dengan menggandeng beberapa model dari kalangan artis dan influencer lokal. Melalui perhelatan fashion ini bisa menjamin bahwa tahun 2022 brand fashion yang didirikan pada tahun 2011 ini bakalan makin hits (Gultom, 2022).

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka jawaban atau dugaan sementara atas masalah tersebut adalah:

H1: Diduga bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H2: Diduga bahwa variabel Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H3: Diduga bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*
H4: Diduga bahwa variabel Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*
H5: Diduga bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H6: Diduga bahwa variabel *Brand Image* memediasi hubungan antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian
H7: Diduga bahwa variabel *Brand Image* memediasi hubungan antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada toko Erigo yang ada di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, maka sampel yang akan diteliti adalah 100 masyarakat Surakarta yang menggunakan ataupun pernah membeli produk Erigo. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui dari hasil pengisian kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala ini dirancang untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 poin, dimana skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (N= Netral), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Metode analisis yang akan dilakukan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS), dan pengujian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui Analisis *Outer* Model dan Analisis Inner Model.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
E-WOM (X1)	X1.1	Ulasan Online	(Putri. dkk. ; 2018)
	X1.2	Pencarian Informasi	
	X1.3	Berkonsultasi Online	
	X1.4	Kepercayaan	
	X1.5	Perasaan Khawatir Ketika Belum Membaca Komentar	
Sosial Media Marketing (X2)	X2.1	*Performance Expectancy*	(Alalwan; 2018)
	X2.2	*Hedonic Motivation*	
	X2.3	*Perceived Relevance*	
	X2.4	*Habit*	
	X2.5	*Interactivity*	
	X2.6	*Informativeness*	
	X2.7	*Purchase Intention*	
Brand Image (X3)	X3.1	Popularitas	(Amelia & Ayani; 2020)
	X3.2	Kredibilitas	
	X3.3	Keyakinan konsumen	
	Y1.1	Adanya rekomendasi dari orang lain	

Keputusan Pembelian (Y)	Y1.2	Meyukai merek tersebut	(Kotler & Keller; 2012)
	Y1.3	Kemantapan membeli	
	Y1. 4	Memenuhi kebutuhan	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Surakarta yang menggunakan ataupun pernah membeli produk Erigo berjumlah 175 orang. Kuesioner ini telah dibagikan kepada responden, secara keseluruhan sudah diisi dengan lengkap dan sebanyak 100 responden telah mengembalikan ke peneliti. Deskripsi data responden tercermin dalam karakteristik responden:

Table 2. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Usia	18-21 Tahun	18	18
	22-26 Tahun	42	42
	>26 Tahun	40	40
Jenis Kelamin	Laki-Laki	71	71
	Perempuan	29	29
Tingkat Pendidikan	SMP	3	3
	SMA	35	35
	D3	20	20
	S1	42	42
Pekerjaan	TNI/Polri/PNS	7	7
	Wiraswasta	16	16
	Buruh	12	12
	Mahasiswa/Pelajar	65	65
Pernah Menggunakan Produk Erigo	Ya	100	100
	Tidak	0	0

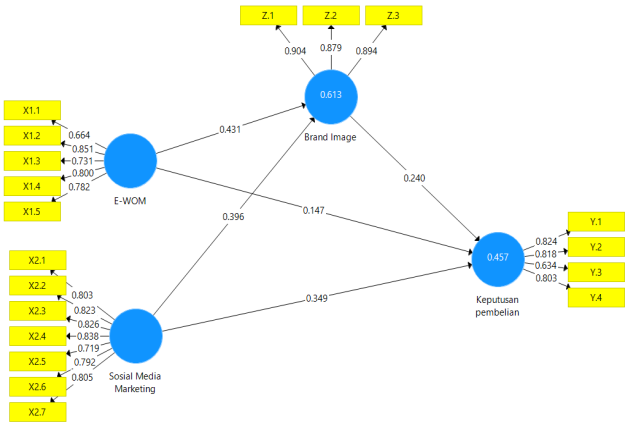
Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2, yakni karakteristik responden menurut usia menunjukkan responden dengan usia 18-21 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 18%. Sedangkan jumlah responden dengan usia 22-26 tahun sebanyak 42 orang dengan persentase 42%. Kemudian responden dengan usia diatas 26 tahun sebanyak 40 orang dengan pesentase 40%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 22-26 tahun yang mendominasi. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 71 orang dengan persentase 71%. Sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 29 orang dengan persentase 29%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yang mendominasi dengan 71 responden. Berdasarkan tingkat pendidikan mereka adalah SMP sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Kemudian untuk SMA sebanyak 35 orang dengan persentase 35%. Lalu untuk D3 sebanyak 20 orang dengan persentase 20%. Untuk yang S1 sebanyak 42 orang dengan persentase 42%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah yang mempunyai tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 42 responden. Berdasarkan pekerjaan mereka adalah sebagai TNI/Polri/PNS sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Kemudian untuk profesi wiraswasta sebanyak 16 orang dengan persentase 16%. Lalu untuk buruh sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Untuk profesi mahasiswa/pelajar sebanyak 65 orang dengan persentase 65%. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 65 orang. Berdasarkan apakah responden pernah menggunakan produk Erigo menyatakan bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang semuanya pernah menggunakan produk Erigo.

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:

Gambar. 1
Outer Model



Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Tahap selanjutnya adalah uji convergent validity. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Table 3. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	*Outer Loading*
E-WOM (X1)	X1.1	0.664
	X1.2	0.851
	X1.3	0.731
	X1.4	0.800
	X1.5	0.782
Sosial Media Marketing (X2)	X2.1	0.803
	X2.2	0.823
	X2.3	0.826
	X2.4	0.838
	X2.5	0.719
	X2.6	0.792
	X2.7	0.805
Brand Image (Z)	Z.1	0.904
	Z.2	0.879
	Z.3	0.894
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.824
	Y.2	0.818
	Y.3	0.634

	Y.4	0.803

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Tabel 3 diatas menujukkan masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Namun menurut Chin ,(1998) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya menilai validitas diskriminan (discriminant validity) yaitu dengan melihat nilai *AVE (Average Variance Extracted)* > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Table 4. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	*AVE (Average Variance Extracted)*	Keterangan
E-WOM (X1)	0.590	Valid
Sosial Media Marketing (X2)	0.643	Valid
Brand Image (Z)	0.796	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.599	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE *(Average Variance Extrancted)* yaitu .> 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk E-WOM sebesar 0.590, sosial media marketing sebesar 0.643, *brand image* sebesar 0.796 dan untuk keputusan pembelian sebesar 0.599. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Selanjutnya uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Table 5. *Composite Reliability*

Variabel	*Composite Reliability*
E-WOM (X1)	0.877
Sosial Media Marketing (X2)	0.926
Brand Image (Z)	0.921
Keputusan Pembelian (Y)	0,855

Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Dengan nilai E-WOM sebesar 0.877, sosial media marketing sebesar 0.926, *brand image* sebesar 0.921 dan untuk keputusan pembelian sebesar 0.855. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability*

sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Selanjutnya uji reliabilitas yang ke dua adalah *Cronbachs Alpha. Cronbachs Alpha* adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

Table 6. *Cronbach Alpha*

Variabel	*Cronbachs Alpha*
E-WOM (X1)	0.867
Sosial Media Marketing (X2)	0.879
Brand Image (Z)	0.871
Keputusan Pembelian (Y)	0,857

Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Selanjutnya uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

Table 7. *Colinearity Statistic (VIF)*

	Brand Image	Keputusan Pembelian
E-WOM (X1)	2,652	3,133
Sosial Media Marketing (X2)	2,652	3,058
Brand Image (Z)		2,585
Keputusan Pembelian (Y)		

Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel E-WOM terhadap *brand image* sebesar 2,652 dan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,133. Kemudian nilai dari variabel sosial media marketing terhadap *brand image* sebesar 2,652 dan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,058. Kemudian nilai dari *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 2,585. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Tahap Selanjutnya uji hipotesis. Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient untuk* pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Selanjutnya menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootsraping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar

variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1,96 maka terdapat pengaruh signifikan. Dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Table 8. *Path Coefficient (Direct Effect)*

	Hipotesis	***Original Sample***	***t-Statistics***	***P Values***	**Keterangan**
E-WOM (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	H1	0,147	1,106	0,269	**Positif Tidak Signifikan**
Sosial Media Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	H2	0,349	2,872	0,004	**Positif Signifikan**
E-WOM (X1) -> *Brand Image* (Z)	H3	0,431	3,477	0,001	**Positif Signifikan**
Sosial Media Marketing (X2) -> *Brand Image* (Z)	H4	0,396	3,339	0,001	**Positif Signifikan**
Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	H5	0,240	2,298	0,022	**Positif Signifikan**

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 1,106 dengan besar pengaruh sebesar 0,147 dan nilai *p-value* sebesar 0,269. Dengan nilai *t-statistic* <1,96 dan nilai *p value* >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu ditolak dimana adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua menguji apakah sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,872 dengan besar pengaruh sebesar 0,349 dan nilai *p-value* sebesar 0,004. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,477 dengan besar pengaruh sebesar 0,431 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap *brand image*.

4. Hipotesis keempat menguji apakah sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,339 dengan besar pengaruh sebesar 0,396 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara sosial media marketing terhadap *brand image*.
5. Hipotesis kelima menguji apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,298 dengan besar pengaruh sebesar 0,240 dan nilai *p-value* sebesar 0,022. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung *(indirect effect)* yang dapat dilihat dari hasil specific *indirect effect*. Jika nilai P-Values < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018). Di bawah ini merupakan nilai *specific inderect effect* :

Table 9. Uji Tidak Langsung *(Indirect Effect)*

Indirect Effect	**Hipotesis**	***Original Sample***	***t-Statistics***	***P Values***	**Keterangan**
E-WOM (X1) -> *Brand Image* (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	H6	0,293	2,828	0,003	**Positif Signifikan**
Sosial Media Marketing (X2) -> *Brand Image* (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	H7	0,395	2,577	0,006	**Positif Signifikan**

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa :

1. Hipotesis ke enam menguji apakah *brand image* memediasi hubungan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,828 dan nilai *p value* 0,003. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke enam diterima yaitu E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.
2. Hipotesis ke tujuh menguji apakah *brand image* memediasi hubungan antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,577 dan nilai *p value* 0,006. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa

hipotesis ke tujuh diterima yaitu sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan: Kebanyakan dari konsumen Erigo adalah konsumen yang loyal dan mereka sudah berulang kali melakukan pembelian pada produk Erigo. Sehingga para konsumen produk Erigo tidak begitu terpengaruh mengenai beberapa review yang diberikan oleh konsumen lain.

Pengaruh Sosial Madia Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan: Sosial media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan peneltian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani, (2022) dimana hasil penelitian yang mereka lakukan adalah sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini menunjukan: E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian ini sejalan dengan peneltian yang dilakukan oleh Adriana et al., (2022) dimana hasil penelitian yang mereka lakukan adalah E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini menunjukan: Sosial media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Damayanti et al., (2021) dimana hasil penelitian yang mereka lakukan adalah sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukan: *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Siregar et al., (2022) dimana hasil penelitian yang mereka lakukan adalah *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image

Hasil penelitian ini menunjukan: Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi *brand image* terhadap hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian adalah signifikan.

Pengaruh Sosial Madia Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image

Hasil penelitian ini menunjukan: Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi *brand image* terhadap hubungan antara sosial media marketing dan keputusan pembelian adalah signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh, E-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hipotesis pertama ditolak. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hipotesis kedua diterima. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, hipotesis ketiga diterima. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, hipotesis keempat diterima. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hipotesis kelima diterima. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image, hipotesis keenam diterima. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image, hipotesis ketujuh diterima.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: 1). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan melalui wawancara atau observasi langsung; 2). Penelitian selanjutnya bisa melakukan pendekatan personal kepada responden agar responden tidak acuh terhadap kuesioner yang diberikan; 3). Bagi penilitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan terkait faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi:

Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, *11*(1), 21–29. https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947

Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *17*(3), 1. https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, *42*(June), 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(1), 1055–1061.

Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(1), 85–95.

Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(3), 852–862. https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862

Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *5*(3), 1–13.

Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media

Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *10*(01), 1–15. https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175

Hiola, R. (2022). Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E- Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *3*(3), 389–398. https://doi.org/10.36418/jiss.v3i3.562

Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, *5*(2), 11–18. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435

Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1–4.

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

Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1). *DeReMa (Development of Research Management)*, *15*(2), 244–256.

Lukiarti, M. M. (2019). Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Keparahan Terhadap Minat Beli Produk Hijau. *BBM: Buletin Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 15–28.

Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *PERFORMA*, *6*(3), 255–264. https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528

Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(5), 1962. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16

Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, *5*(4), 593–600. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008

Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen,), Kuala, U. S., & Kunci, K. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *3*(2), 75–84.

Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, *20*(1), 40–50. https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(2), 249–258. https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057

Sitorus, J. R. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Batam. *Ekonomi*, *2*(1), 1–15.

Wibawa, I. G. A. S., & Setiawan, P. Y. (2021). the Role of Trust in Mediating the Effect of Ewom and Shopping Experience on Customer Loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *114*(6), 170–181. https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-06.19

Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk MCDonald' s. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 69–79.