

ANALISIS SARANA PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN E-WOM SEBAGAI DIGITAL MARKETING YANG EFEKTIF BAGI DUNIA BISNIS DI ERA SOCIETY 5.0

Erliana Ritonga¹, Aziddin Harahap², Pristiyo³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu
Email: erlianartg5@gmail.com

ABSTRACT

The concept of digital marketing makes it easier for companies to market their products and services through websites, blogs and social media and even electronic word of mouth (e-WoM). The purpose of this study was to analyze the effect of digital marketing, social media promotion and e-WOM on purchasing decisions. The sample was determined as many as 200 samples taken by purposive sampling (online or online shopping experience). The data analysis technique uses SEM-PLS with the SmartPLS v.4.0 application. The results of the research found showed that demographically the majority of respondents' profiles based on gender, age and occupation were dominated by millennials. Digital marketing and social media promotion have a positive and significant effect on purchase decisions. While the e-WOM variable has no effect on purchasing decisions.

Keywords: digital marketing, social media promotion, e-WOM, purchasing decisions.

ABSTRAK

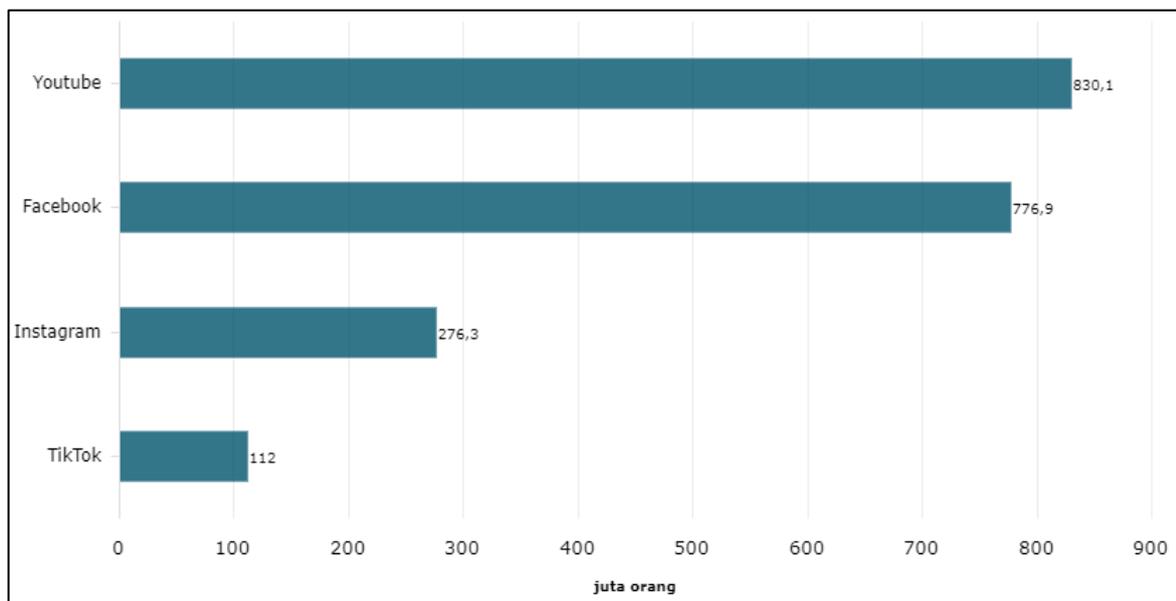
Konsep digital marketing semakin memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan melalui website, blog dan media sosial bahkan *elektronick word of mouth* (e-WoM). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing, social media promotion dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Sampel yang ditetapkan sebanyak 200 sampel yang diambil dengan purposive sampling (pengalaman berbelanja online atau daring). Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS v.4.0. Hasil penelitian yang ditemukan menunjukkan bahwa secara demografi mayoritas profil responden berdasarkan gender, usia dan pekerjaan didominasi oleh kaum milenial. Digital marketing dan social media promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: digital marketing, social media promotion, e-WOM, keputusan pembelian.

Pendahuluan

Badai bisnis di *era society* 5.0 saat ini lebih mengedepankan teknologi informasi dan komunikasi sebagai jalan untuk memasarkan informasi produk dan jasa, hal ini juga terlihat konsep bisnis semakin terbantu dengan adanya peranan teknologi informasi sebagaimana menurut (Hendarsyah, 2019) bahwa teknologi informasi bukanlah sesuatu hal yang susah didapatkan saat ini karena sudah masuk ke semua lini kehidupan masyarakat yang bertransformasi dan ujungnya memberikan manfaat kehidupan bagi masyarakat. Kehadiran teknologi membuat strategi pemasaran semakin bervariasi dan menarik menurut (Wicaksana, 2016) perkembangan internet marketing menjadi acuan dalam perkembangan pemasaran yang baru. Adanya variasi dalam pemasaran dunia bisnis memberikan kemudahan informasi kepada masyarakat, termasuk kemudahan mengakses suatu marketplace dalam prosesnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk secara online.

Konsep *digital marketing* semakin memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan melalui website, blog dan media sosial bahkan elektronik *word of mouth* (E-WoM). Menurut Pebrianti et al., (2020) bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online termasuk baik SMS, MMS, pemasaran media sosial, iklan display, *marketplace*, yt, fb, ig, tiktok dan media sosial lainnya. Berikut ini daftar media sosial dengan jangkauan iklan tertinggi di dunia sebagai berikut:



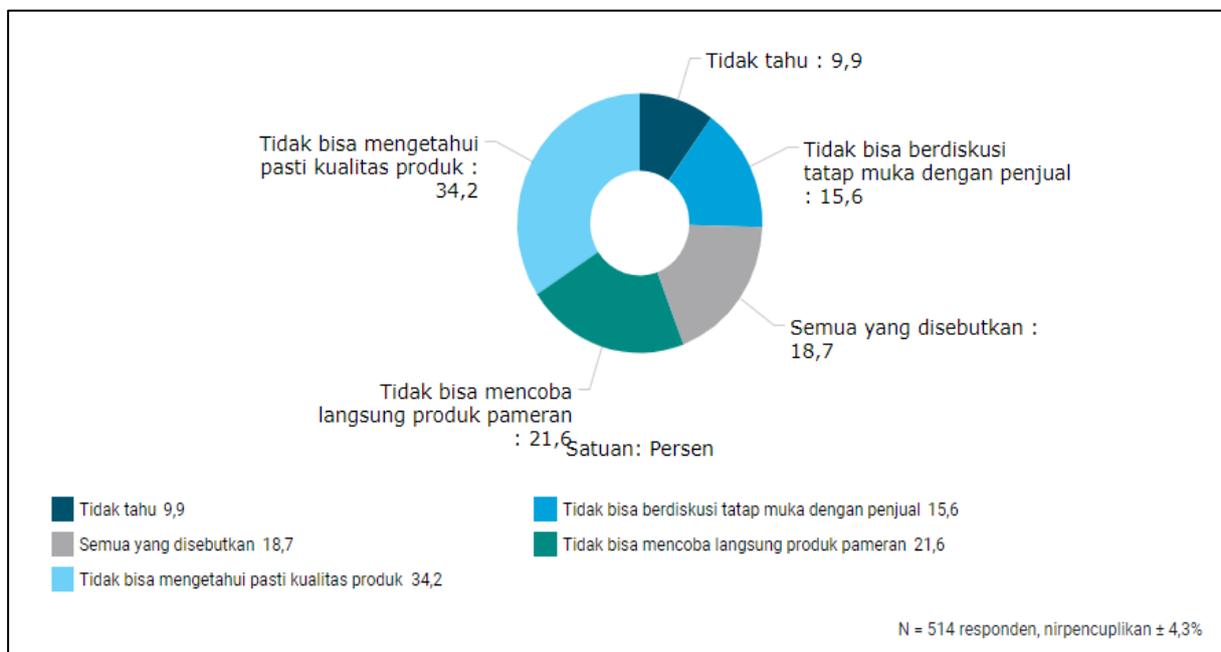
Sumber: Ahdiat, (2022)

Gambar 1. Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial Skala Global, 2022

Berdasarkan Gambar 1. di atas dapat dilihat bahwa media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram dan Tiktok menjadi sarana promosi bisnis yang efektif dan efisien, hal ini dikarenakan harga promosi yang relative rendah dan iklan media sosial dapat menjangkau hingga ratusan juta target penonton di berbagai belahan dunia. Pada data diatas memperlihatkan Youtube menjadi media sosial yang paling diminati dan mampu menjangkau aspek pasar. Hal ini senada dengan pendapat Walsh, (2022) bahwa terdapat 4,65 miliar pengguna media sosial di planet ini dan diantaran ya digunakan sebagai sumber informasi utama, hal ini berarti media sosial menjadi sumber informasi bagi mereka termasuk dalam informasi pemasaran dan bisnis.

Menurut Stankova, (2020) terdapat keunggulan platform media sosial menjadi adaptasi baru konsumen. Hal yang sama juga disampaikan ternyata membuat kecewa pengguna bahkan sebagaimana dari hasil penelitian terdahulu yang membuktikan terdapat kelemahan mengenai digital marketing. Media sosial menurut Lomborg, (2015) adalah platform layanan dan aplikasi media sosial baru yang menarik perhatian media dan beberapa perusahaan. Lain halnya Manning, (2016) media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan interaksi partisipasi. Media sosial marketing menurut Alif Ryan, (2017) adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, jasa dan brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak umum dalam media sosial.

Menurut Anbumani, (2017) sebagai akibat dari globalisasi dan perubahan pola pembelian konsumen, industry periklanan mengalami transformasi yang signifikan yang mengakibatkan perusahaan harus membuat scenario pemasaran digital agar mampu bersaing. Disamping itu, penelitian lain yang memberatkan implementasi digital marketing menurut Shivani, (2016) diantaranya menimbulkan biaya besar, perubahan informasi setiap hari sehingga memberikan kebingungan karena kebutuhan digital marketing sejauh ini hanya untuk perusahaan skala menengah dan besar. Menurut penelitian Ariyani & Septiani, (2022) digital marketing memiliki pengaruh lemah terhadap minat beli. Menurut Sinansoft, (2018) penggunaan digital marketing memiliki batasan antara lain keandalan teknologi, keamanan, masalah privasi, biaya pemeliharaan dan persaingan harga. Terakhir, batasan digital marketing menurut Gros, (2019) antara lain kepercayaan, umpan balik negatif, penetrasi pasar. Guna memperkuat latar belakang permasalahan dalam penelitian ini juga menampilkan data tantangan pemasaran digital antara lain:



Sumber: Pusparisa, (2020)

Gambar 2. Tantangan Pemasaran Virtual

Berdasarkan data diatas memperlihatkan bahwa tantangan digital marketing menurut data-data tersebut menegaskan kendala digital marketing responden tidak bisa menilai produk secara langsung mengenai kualitas produk sehingga hal inilah yang menjadi batu sandungan dalam implementasi digital marketing. Data yang digunakan tersebut diatas untuk mendukung kelemahan dari digital marketing sehingga dapat digunakan sebagai pembanding agar menguatkan fenomena penelitian yang diusung. Ruang lingkup digital marketing pada penelitian memfokuskan melalui variabel media sosial, peranan media sosial sebagai alat pemasaran mengalami peningkatan, hal semakin menandai pemanfaatan media sosial untuk berbagai kegiatan yang positif termasuk dalam bisnis. Sebagaimana dalam penelitian Moriansyah, (2015) bahwa media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran. Pemikiran yang sama juga ditunjukkan oleh Mulyansyah & Sulistyowati, (2020) media sosial media

marketing berpengaruh pada keputusan pembelian, melalui penelitian dikategorikan jika media sosial sebagai pemasaran yang cukup efektif.

Disamping itu, kebaruan dalam penelitian ini ingin membuktikan melalui penelitian manakah media sosial yang paling efektif sebagai alat promosi. Dalam penelitian ini penulis mengangkat variabel e-wom (*electronic word of mouth*) sebagai salah satu istilah yang digunakan dalam pemasaran. Menurut Nuseir, (2019) *electronic word of mouth* sekarang diyakini sebagai sumber informasi paling umum yang digunakan dan disukai dari konsumen, lebih jelasnya *electronic word of mouth* sebagai setiap pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan melalui jaringan internet. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan mengenai fenomena penelitian, maka penulis ingin meneliti mengenai Analisis Sarana Promosi Media Sosial dan E-Wom Sebagai Digital Marketing Yang Efektif Bagi Dunia Bisnis Di Era Society 5.0.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Digital Marketing

Digital Marketing menurut Febriyanto et al., (2018) diartikan sebagai kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web, ia menambahkan digital marketing sebagai penggunaan teknologi digital dalam mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri. Menurut Umami & Darma, (2021) bahwa digital marketing lebih menekankan jenis pemasaran secara digital yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk pasar sasaran. Menurut Khoziyah & Lubis, (2021) indikator digital marketing yakni website, *email marketing* dan *social networking*.

Sosial Media Pemasaran

Media sosial dalam pemasaran diartikan sebagai alat yang potensial dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu Qurniawati, (2018). Menurut Setiadi, (2016) bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Lebih jelasnya media sosial dijelaskan oleh Secsio et al., (2016) sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi jaringan sosial. Maka indikator media sosial pemasaran antara lain komunitas online, interaksi, konten berbagi, akseibilitas dan kredibel Ardiansyah & Marlana, (2021).

E-WoM

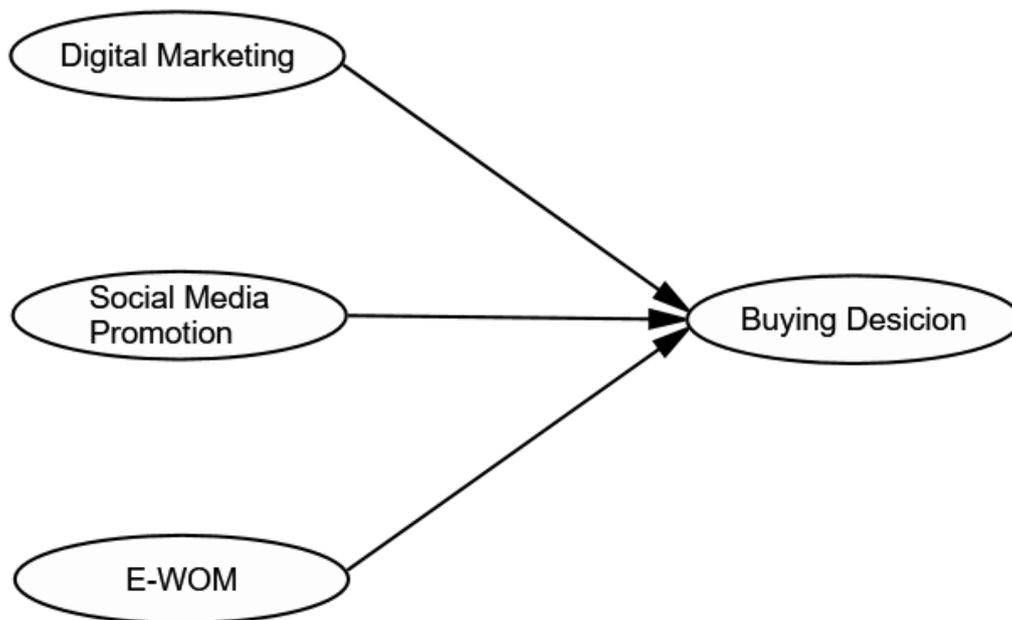
Penekanan definisi e-WOM menurut Nuseir, (2019) didasari pada komunikasi informasi terutama konsumen menggunakan berbagai media online untuk membahas karakteristik informasi produk dan jasa, ia menambahkan e-WOM umumnya dianggap menguntungkan karena mudah tersedia dan dapat diakses. Menurut Abdillah et al., (2022) e-WOM merupakan bagian implementasi revolusi industri yang diartikan sebagai penilaian yang disematkan konsumen setelah mengalami manfaat dari produk dan merekomendasikannya ke orang lain. Indikator yang membentuk e-WOM pada penelitian ini menurut Abd-Elaziz et al., (2015) yakni kredibilitas, empati dan relevansi sumber informasi.

Keputusan Pembelian

Implementasi keputusan pembelian hingga kini tetap melibatkan berbagai urutan yang dibentuk konsumen sebelum membuat keputusan pembelian saat konsumen memulai keinginan untuk memenuhi kebutuhan Hanaysha, (2018). Dalam situasi lainnya keputusan pembelian menurut Prasad & Jha, (2014) adalah proses yang kompleks dan model ini menyediakan cara terstruktur untuk menganalisis prosedur pembelian. Menurut Andriani, (2021) keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen, yang berarti tahap selanjutnya setelah ada niat atau keinginan untuk membeli yang didukung dengan indikator pembentuknya keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk, kesesuaian harga, pelayanan yang diberikan, ketersediaan barang dan keuntungan yang dirasakan.

Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian merupakan proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi satu, dua dan tiga pilihan alternative dalam memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian secara online kini meningkat, beberapa faktor yang mendukung keputusan pembelian secara online antara lain digital marketing, media sosial promosi, e-WOM. Pada bagian ini akan disajikan kerangka berpikir pada penelitian:



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian

Metode Penelitian

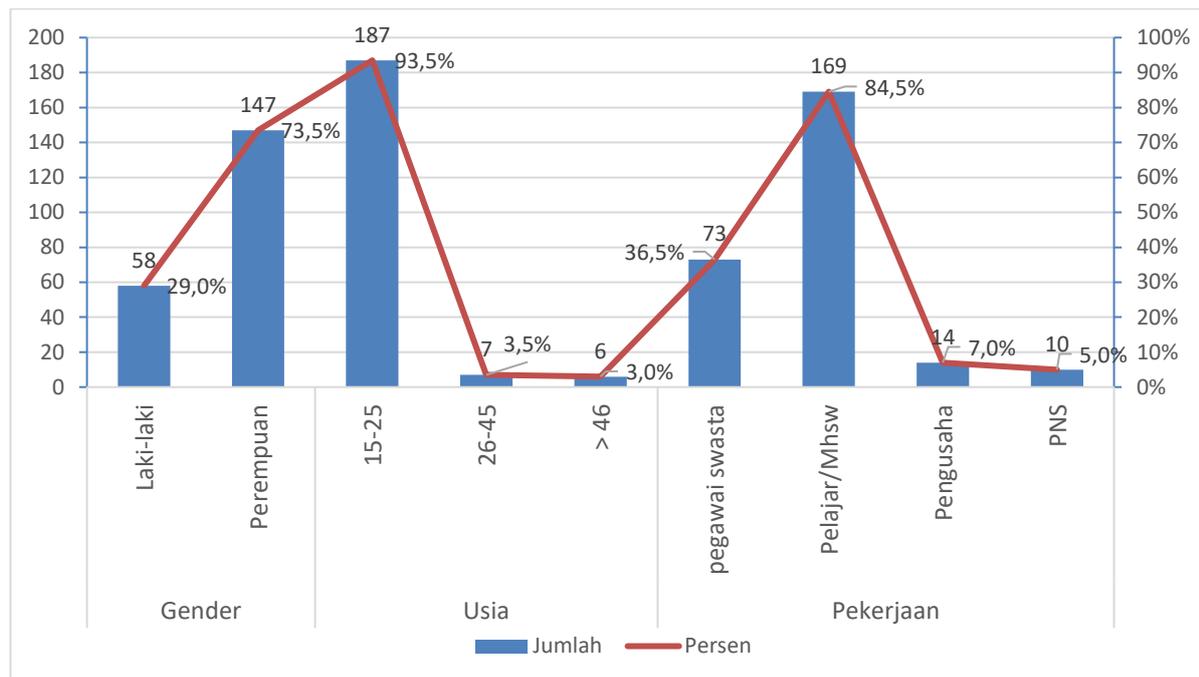
Penelitian ini merupakan penelitian yang mengedepankan fenomena terkini mengenai digital marketing yang semakin marak dihadapan kita sehingga penelitian ini bersifat empiris yang menampilkan data dengan fenomena yang terjadi seiring berkembangnya marketplace atau ekonomi digital di Indonesia. Lokasi ini mengambil sampel yang tersebar di Kabupaten Labuhanbatu sekitarnya menggunakan data primer yang diperoleh melalui *google form*. Teknik analisis menggunakan Maximum likelihood Estimation (MLE) seperti dalam analisis SEM-PLS mengajurkan jumlah sampel 100-200 (Hair et al., 2010). Oleh karena itu dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan sebanyak 200. Sedangkan teknik pengambilan sampel

dilakukan dengan *purposive sampling* (pengalaman berbelanja online atau daring). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS v.4.0.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Profil responden bertujuan untuk menunjukkan karakteristik atas demografi dari responden atau sampel penelitian, yang terbagi dalam jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan yang tersaji dibawah:



Gambar 4. Profil Responden

Berdasarkan Gambar 4 mengenai profil responden pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 142 (71%) berjenis kelamin perempuan. Sedangkan ditinjau dari usia responden diketahui sebanyak 187 (93,5%) mayoritas berusia 15-25 tahun. Dari pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 169 (84,5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang ditemui pada penelitian ini adalah kaum milenial, hal ini berarti implementasi digital marketing lebih banyak digandrungi oleh kaum milenial yang sudah sangat paham digitalisasi.

Evaluasi Outer Model

Secara umum dalam tampilan pengujian outer model bertujuan untuk mendeteksi tingkat validitas dan reliabilitas suatu model. Pada bagian ini pengaruh faktor loading, *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Discriminant Validity* serta *Composite Reliability*.

a) Faktor Loading

Pada tahap awal pada pengujian validitas suatu model ditentukan dari syarat faktor loading harus lebih besar dari 0,60 maka indikator variabel dikatakan valid. Sebagaimana dapat dilihat dari tabel:

Tabel 1. Output Factor Loading

	Buying Decision	Digital Marketing	Social Media Promotion	E-WOM
Y1.1	0.918			
Y1.2	0.926			
Y1.3	0.905			
Y1.4	0.895			
X1.1		0.936		
X1.2		0.922		
X1.3		0.906		
X2.1			0.856	
X2.2			0.921	
X2.3			0.892	
X2.4			0.861	
X2.5			0.894	
X3.1				0.937
X3.2				0.918
X3.3				0.867

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 1 *Output Factor Loading* semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan model pada penelitian ini berarti tidak ada permasalahan terhadap *Convergent Validity*, maka selanjutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan *Discriminant Validity*.

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) adalah nilai yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen karena nilai didapat dari keluaran *Convergent Validity*. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang diharapkan harus > 0,50. Berikut ini nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat pada Tabel:

Tabel 2. Output Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Buying Decision	0.830
Digital Marketing	0.849
E-WOM	0.824
Social Media Promotion	0.784

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 2 *Output Average Variance Extracted (AVE)* variabel buying decision, digital marketing, e-wom dan social media promotion memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak ada permasalahan terhadap *Convergent Validity*.

c) *Discriminant Validity*

Pada bagian *Discriminant Validity* dapat diuji dengan melihat output nilai *cross loading*. Adapun output nilai *cross loading* adalah:

Tabel 3. Output Nilai Cross Loading

	Buying Decision	Digital Marketing	E-WOM	Social Media Promotion
X1.1	0.726	0.936	0.731	0.741
X1.2	0.739	0.922	0.737	0.747
X1.3	0.787	0.906	0.769	0.796
X2.1	0.714	0.724	0.771	0.856
X2.2	0.836	0.823	0.903	0.921
X2.3	0.762	0.750	0.879	0.892
X2.4	0.755	0.629	0.843	0.861
X2.5	0.868	0.732	0.831	0.894
X3.1	0.856	0.818	0.937	0.905
X3.2	0.779	0.744	0.918	0.869
X3.3	0.752	0.636	0.867	0.827
Y1.1	0.918	0.759	0.862	0.896
Y1.2	0.926	0.791	0.862	0.864
Y1.3	0.905	0.722	0.756	0.754
Y1.4	0.895	0.695	0.704	0.721

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai korelasi setiap indikator terhadap konstruk (variabel latennya) lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya (di luar blok), sehingga dapat disimpulkan model telah memenuhi *discriminant validity*.

d) *Composite Reliability*

Batas nilai titik cut off value *composite reliability* dan *Cronbach alpha* sebesar 0,70. Maka dapat dilihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* dibawah ini:

Tabel 4. Output *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Buying Decision	0.932	0.951
Digital Marketing	0.911	0.944
E-WOM	0.893	0.933
Social Media Promotion	0.931	0.948

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, tidak diketemukan permasalahan undimensionalitas dan model memenuhi syarat.

Evaluasi Inner Model

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Pada bagian ini pengujian inner model menggunakan pendekatan koefisien determinansi atau R-square (R^2) sebagai syarat akhir model yang ditentukan. Nilai koefisien determinansi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R Square
Buying Decision	0.821

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 5 pengujian inner model pada umumnya cukup melihat perolehan nilai R-Square output SmartPLS diketahui nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,821 atau 82,1% sehingga dapat dikategorikan bahwa model yang digunakan untuk mengukur dipersepsikan “sangat kuat” dengan sisa 17,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b) Model Fit

Model Fit menjelaskan bahwa Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) menilai rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan diharapkan. Beberapa kriteria dari Model Fit dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 6. Model Fit

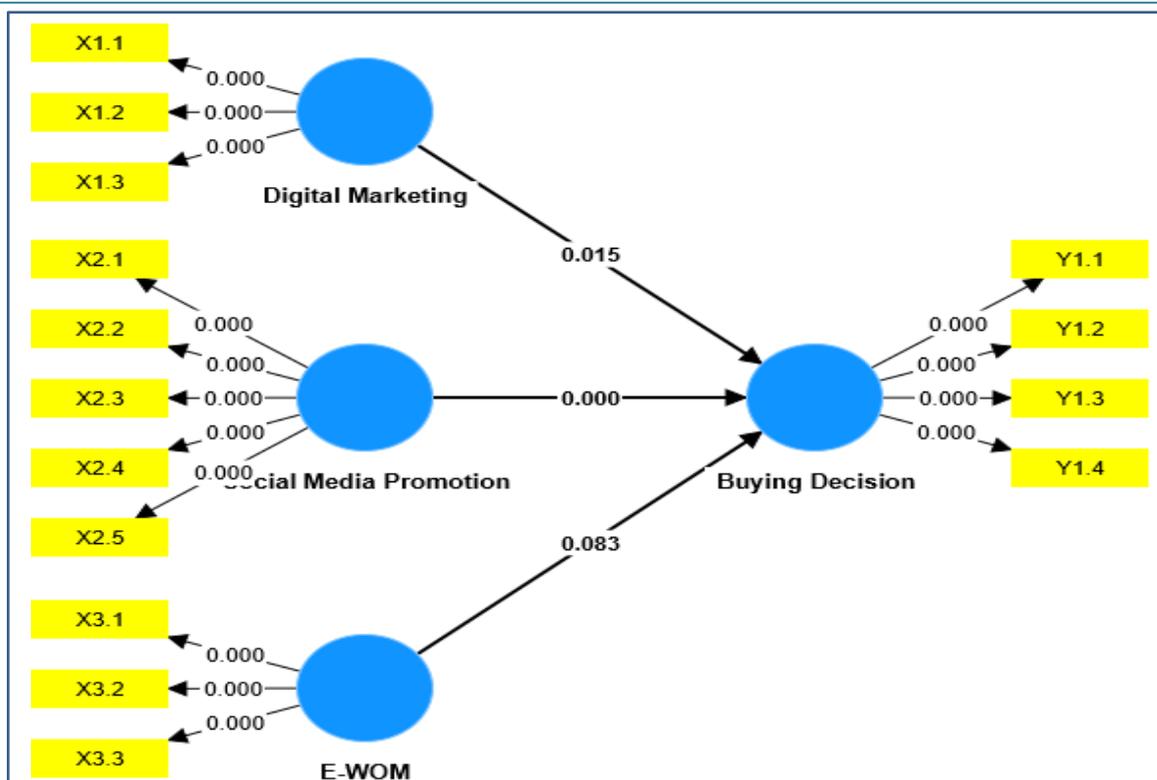
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.063	0.063
d_ ULS	0.470	0.470
d_ G	0.802	0.802
Chi-square	832.798	832.798
NFI	0.789	0.789

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa Nilai SRMR $0,063 < 0,10$ yang merupakan goodness of fit measure untuk PLSSEM yang dapat digunakan untuk menghindari misspecification model. Berdasarkan hal tersebut model dalam penelitian ini bagus karena SMRM $< 0,10$. Sedangkan untuk Nilai Chi-Square $832.798 > 101.88$ artinya jumlah variabel manifes dalam model jalur PLS dan jumlah variabel independen dalam model matriks kovarian belum tercukupi. Nilai NFI diperoleh 0,789. Bila nilai NFI yang semakin mendekati 1 mengindikasikan model yang bagus/semakin baik kecocokannya sehingga nilai NFI 0,789 dapat dikatakan bagus.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan *bootstrapping* pada software Smart-PLS diperoleh model seperti Gambar 5 dibawah ini:



Sumber: Data Diolah, tahun 2022.

Gambar 7. Hasil analisis Model SEM-PLS

Dari Gambar diatas berdasarkan hasil *bootstrapping* diketahui nilai *path coefficients* pada model dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P values
DM → BD	0.230	0.232	0.095	2.429	0.015
SMP → BD	0.475	0.476	0.129	3.690	0.000
E-WOM → BD	0.238	0.235	0.137	1.734	0.083

Sumber: Output SmartPLS, 2023.

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel digital marketing memberikan signifikansi $0,015 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif terhadap buying decision. Adapun hasil penelitian yang mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Khoziyah & Lubis, (2021) bahwa digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian, yang artinya digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi yang telah banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu dengan cara melalui pemasaran secara online, dengan adanya digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, dan penjual juga dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan dapat menarik minat beli untuk melakukan keputusan pembelian. Digital marketing juga merupakan suatu penggunaan internet dan penggunaan teknologi yang interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen dalam

berupa website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, email marketing dan affiliate marketing Azhar et al., (2021). Menurut Umami & Darma, (2021) bahwa digital marketing lebih menekankan jenis pemasaran secara digital yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk pasar sasaran. Digital marketing merupakan suatu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Menurut Handoko & Melinda, (2021) Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Digital marketing juga termasuk salah satu jenis pemasaran yang telah banyak digunakan untuk mempromosikan suatu produk dan jasa sebagaimana juga untuk menjangkau para konsumen agar menggunakan saluran digital. Digital marketing juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka Rachmadi, (2020).

Social media promotion memberikan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa social media promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Social media promotion mempengaruhi keputusan pembelian, karena social media promotion merupakan salah satu strategi pemasaran yang sedang banyak diminati oleh para pengusaha, dengan adanya social media promotion kita dapat memasarkan dari sisi yang berbeda dari sebelumnya atau bisa dikatakan kita dapat lebih mudah menawarkan dengan cara yang menurut kita menyenangkan. dan bagaimana cara mudah untuk dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen memiliki ketertarikan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui marketing sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga mendapatkan apresiasi yang tinggi dari konsumen karena sebagian informasi yang didapatkan sangat mudah dipahami berkat konten yang menarik, sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan apa yang telah disampaikan di sosial media. Menurut Zanjabila & Hidayat, (2017) Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website ataupun situs pribadi lainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para pesaing, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran. Menurut Nurcahyo, (2018) promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami perubahan, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik, beralih ke promosi melalui media sosial dengan bantuan jaringan internet. Media sosial tersebut seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi media sosial menjadi sarana yang tepat. untuk mempromosikan produk ke konsumen. Menurut Nasrullah, (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Setiadi, (2016) bahwa media sosial merupakan suatu platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Bukan cuma itu, Mulawarman & Nurfitri, (2017) juga menyatakan kata “sosial” diartikan sebagai “kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat”. Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu alat atau perantara yang digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi antara seseorang dengan orang lain yang banyak memberikan kontribusi atau manfaat bagi masyarakat. Beberapa media sosial menurut Triastuti, Endah, Dimas Adrianto, (2017) yaitu

facebook, instagram, tiktok, twitter, youtube, whatsapp, line, google plus, watsapp, telegram, BBM, blog, skype, kakao talk. Menurut Stankova, (2020) terdapat keunggulan platform media sosial menjadi adaptasi baru konsumen. Media sosial marketing menurut Alif Ryan, (2017) adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, jasa dan brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak umum dalam media sosial.

E-WOM memberikan nilai signifikansi $0,083 > 0,05$ maka E-wom tidak mampu mempengaruhi *buying decision*. *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Fhonna & Utami, 2018). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Priansa (2016) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Panwar (2014) *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. E-WOM memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengannya lain, bertukar informasi terkait produk, dan membuat keputusan pembelian melalui percakapan melalui komputer (Tjhin & Aini, 2019). Menurut Prasad et al., (2017) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh E-WOM melalui kepercayaan. Menurut Kamtarin (2012) penyebaran informasi melalui EWOM dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian. Lain pula juga Zhang, (2010) menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui eWOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, eWOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain. Seperti yang dikatakan Huang, (2012), pengaruh eWOM berbeda dengan Word of Mouth (WOM) karena menggunakan media online menyebabkan antara pemberi informasi (informan) dan penerima informasi tidak saling bertatap muka hanya terbatas pada tulisan komentar saja dari seorang atau beberapa informan, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas seorang atau beberapa informan tersebut. Hasil tidak berpengaruhnya eWOM terhadap keputusan pembelian dapat juga disebabkan oleh kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang ada di media sosial. Seperti yang dikatakan oleh Huang et al., (2012) Untuk meningkatkan minat beli konsumen, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia adalah *electronic word of mouth*, yaitu pertukaran informasi tentang produk, jasa, dan perusahaan di media elektronik atau online Sari & Yuliana, (2017).

Simpulan

Dari hasil penelitian yang ditemukan bahwa secara demografi mayoritas profil responden berdasarkan gender, usia dan pekerjaan didominasi oleh kaum milenial. Sedangkan pada hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa variabel digital marketing dan *social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *elektronik word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) Influence On Hotel Customers' Purchasing Decision. *Journal of Faculty of Tourism And Hotels, Fayoum University*, 9(2/2):194-223.
- Abdillah, Muhammad Dzaki, Pristiyono, P., & Halim, A. (2022). *Analysis Of The Drivers Of The Need For A Digital Wallet Post-Covid In Labuhanbatu Regency*. 3(3).
- Ahdiat, A. (2022). Daftar Media Sosial Dengan Jangkauan Iklan Tertinggi Di Dunia. In *Katadata.Co.Id*.<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/02/07/Daftar-Media-Sosial-Dengan-Jangkauan-Iklan-Tertinggi-Di-Dunia>
- Alif Ryan, Z. M. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279–294.
- Anbumani, S. (2017). Digital Marketing And Its Challenges. *Airo International Research Journal*, 12(August 2017), 2–17. https://www.researchgate.net/publication/326380915_Digital_Marketing_And_Its_Challenges
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Ardhiansyah, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. *Jurnal Akuntabel*, 18(3), 379–391. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Akuntabel/article/view/9704>
- Ariyani, N., & Septiani, M. (2022). *The Effect Of Digital Marketing Implemen Tation On Brand Loyalty Was Moderated B Y Buying Interest Stu 6045 Words Crossref Posted Content Database Excluded From Similarity Report Internet Database Submitted Works Database The Effect Of Digital Marketing I*.
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati. (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional*, 289–305.
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jmd: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- Gros, D. (2019). Understanding The Limitations Of Maastricht. *Intereconomics*, 54(2), 72–77. <https://doi.org/10.1007/S10272-019-0797-0>
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *Psu Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/Prr-08-2017-0034>
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). *Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia*. 2021(4).
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V8i2.170>
- Huang. (2012). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian

- Kamera Dslr. *Seminar Nasional Dan Call For Paper (Sancall 2014) : Research Methods And Organizational Studies, Sancall*, 12–19.
- Huang, Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2012). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72.
- Kamtarin, M. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Trust And Perceived Value On Behavioral Intention From The Perspective Of Consumers. *International Journal Of Academic Research In Economics And Management Sciences*, 1(4), 12.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @ Kpopconnection*. 10(1), 39–50.
- Lomborg, S. (2015). "Meaning" In Social Media. <https://doi.org/10.1177/2056305115578673>
- Manning, J. (2016). *Definition And Classes Of Social Media*. January.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/Buletinpsikologi.22759>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nasrullah. (2015). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/Pjk.V2i1.102>
- Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *Relevance: Journal Of Management And Business*, 1(1), 15–34. <https://doi.org/10.22515/Relevance.V1i1.1270>
- Nuseir, M. T. (2019a). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On The Online Purchase Intention Of Consumers In The Islamic Countries – A Case Of(Uae)*. Citation Nuseir , M . (2019), " The Impact Of E ... *Journal Of Islamic Marketing Article Information : September*. <https://doi.org/10.1108/Jima-03-2018-0059>
- Nuseir, M. T. (2019b). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On The Online Purchase Intention Of Consumers In The Islamic Countries – A Case Of (Uae). *Journal Of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/Jima-03-2018-0059>
- Panwar, S. Dan. (2014). *Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Asix*. 1–13.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/Jies.V11i1.2848>
- Prasad, R., Bhattacharyya, A., & Nguyen, Q. D. (2017). Nanotechnology In Sustainable Agriculture: Recent Developments, Challenges, And Perspectives. *Frontiers In Microbiology*, 8(Jun), 1–13. <https://doi.org/10.3389/Fmicb.2017.01014>
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. *International Journal Of Innovation And Applied Studies Issn*, 6(3), 2028–9324. <http://www.ijias.issr-journals.org/>

- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica, Iv (1)*(2355–0295), 117–124.
- Pusparisa, Y. (2020). *Ragam Tantangan Pameran Pemasaran Virtual*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/26/ragam-tantangan-pameran-pemasaran-virtual>.
- Qurniawati, R. S. (2018). *Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial*. 21(Williamson 2011), 17–27.
- Rachmadi. (2020). *The Power Of Digital Marketing*.
- Sari, S., & Dwi Yuliana, G. (2017). Electronic Word Of Mouth Melalui Youtube: Studi Terhadap Beauty Vlogger Kosmetik Wardah. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 8(1), 59–69.
- Secsio, W., Putri, R., Nurwati, R. N., & S, M. B. (2016). 7 Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Ks: Riset & Pkm*.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. 1*.
- Shivani, D. & J. (2016). Digital Marketing : As An Opportunity Or Problem In Today Competitive Era. *Institute Of Management Study & Research (Imсар)*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52636036/Digital_Marketing_As_An_Opportunity_Or_Problem_In_Today_Competitive_Era.Pdf?1492345280=&Response-Content-Disposition=Inline%3b+Filename%3ddigital_Marketing_As_An_Opportunity_Or_P.Pdf&Expires=1603736617&Signat
- Sinansoft. (2018). *Advantages And Disadvantages Of Digital Marketing - Sinansoft Blog-Software Development Company In Glendale*.
- Stankova, M. (2020). The Comparative Analysis Of Social Media Platforms To Identify A Competitive Advantage Of Tiktok. *International Journal Of Arts And Commerce*, 9(5), 15–24. www.ijac.org.uk
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect Of E-Wom And Social Media Usage On Purchase Decision In Clothing Industry. *Acm International Conference Proceeding Series*, 30–34. <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>
- Triastuti, Endah, Dimas Adrianto, D. A. N. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja*.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing : Engaging Consumers With Smart. *Umami: Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94>
- Walsh, S. (2022). The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2022. In *Search Engine Journal (Sej)*. <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>
- Wicaksana, A. (2016). Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). *e-Proceeding of Applied Science* 3(2): 368–375.
- Zhang. (2010). When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A Study Of Consumer Product Reviews. *Journal Of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>