

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
GLOW & LOVELY DI SUKOHARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

DIAN FATIMAH
NIM. 20.52.11.116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
GLOW & LOVELY DI SUKOHARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana

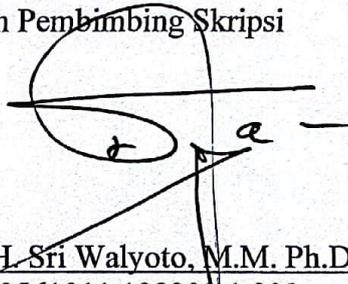
Oleh :

DIAN FATIMAH
NIM. 20.52.11.116

Sukoharjo, 28 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002

SURAT PERSYARATAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dian Fatimah
NIM : 205211116
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glow & Lovely di Sukoharjo*”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 10 Februari 2024



Dian Fatimah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : DIAN FATIMAH
NIM : 205211116
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden pengguna produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo. Jika di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 10 Februari 2024



Dian Fatimah

Prof. Drs. Sri Walyoto, M.M.Ph.D.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Dian Fatimah

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara **DIAN FATIMAH NIM 205211116** yang berjudul : **"PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLOW & LOVELY DI SUKOHARJO"**.

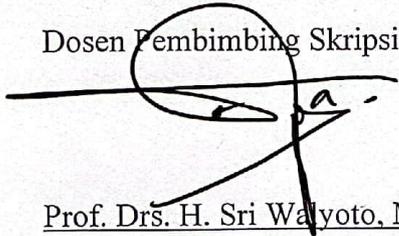
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 28 Februari 2024

Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D

NIP. 19561011 198303 1 002

PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *GLOW & LOVELY* DI SUKOHARJO

Oleh :

DIAN FATIMAH
NIM. 20.52.11.116

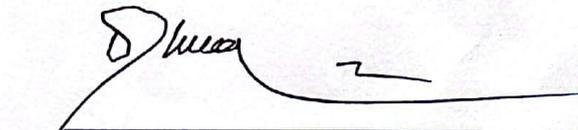
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah pada hari Selasa tanggal 23 April 2024 M / 14 Syawal 1445 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E.,M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji II
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

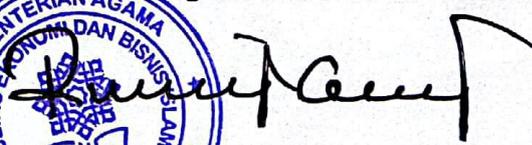


Penguji III
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIP. 19820719 202321 1 005



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada tuhanmu engkau berharap”.

(Q.S. Al Insyirah: 6-8)

“Wahai orang-orang beriman jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar”.

(Q.S. Al Baqarah: 153)

“Allah SWT tahu kita capek, Allah SWT tahu kita lelah, Allah SWT tahu kita punya niat yang baik untuk apa yang sedang diusahakan. Perbanyak sabarnya, perbanyak syukurnya. Semoga Allah SWT nanti mudahkan jalannya”.

(Dian Fatimah)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Akan saya persembahkan dengan penuh doa dan cinta sebuah penelitian sederhana ini untuk:

Beliau yang sangat saya sayangi dan cintai Bapak Sidodadi dan Ibu Sri Ngatmi yang senantiasa mengiringi langkahku dengan doa, cinta, dan motivasi yang tiada habisnya.

Kakak-Kakakku yang tersayang Wiwid Eko, Wahyu Budhi Utami, Puji Hastuti, dan Kholi Ahdi serta keluarga besar yang senantiasa memberikan arahan dan semangat.

Sahabat-sahabatku yang tak lelah membersamaku saat susah dan senang.

Teman-Teman Angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat selama menempuh studi di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Almamterku Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Terimakasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glow & Lovely di Sukoharjo”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Dr. Awan Kostrad Diharto, SE.,M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah terlupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis tidak dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 Februari 2024

Dian Fatimah

ABSTRACT

This research aims to determine "The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), and Brand Image on Purchase Decisions for Glow & Lovely Products in Sukoharjo".

This research is quantitative research with data analysis techniques, namely multiple linear regression analysis. Meanwhile, data processing uses IBM SPSS Statistics 23 software. This research uses primary and secondary data. The sample in this study was 96 respondents taken from users or who had used Glow & Lovely products in the Sukoharjo district who were at least 17 years old. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. Data collection methods use online (Google forms) and offline (questionnaire) questionnaires.

The research results show that (1) there is a positive and significant influence of the Social Media Marketing variable on the decision to purchase Glow & Lovely products, (2) there is a positive and significant influence of the Electronic Word Of Mouth (E-WOM) variable on the decision to purchase Glow & Lovely products, and (3) there is a positive and significant influence of the Brand Image variable on purchasing decisions for Glow & Lovely products..

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, and Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo”.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda. Sedangkan untuk pengolahan data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang diambil dari pengguna atau pernah menggunakan produk *Glow & Lovely* di wilayah kabupaten Sukoharjo yang berusia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* (*google formulir*) dan *offline* (angket).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely*, (2) ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely*, dan (3) ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely*.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7

1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Batasan Penelitian	9
1.7 Jadwal Penelitian	9
1.8 Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	19
2.1.4 <i>Brand Image</i>	21
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	24
2.3 Kerangka Berpikir	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	33
3.2 Jenis Penelitian	35
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3.1 Populasi.....	36

3.3.2 Sampel	36
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.4 Data dan Sumber Data.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Variabel Penelitian	43
3.6.1 Variabel Dependen	43
3.6.2 Variabel Independen	44
3.7 Definisi Operasional Variabel	44
3.8 Teknik Analisis Data	46
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	46
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.3 Uji Ketetapan Model.....	49
3.8.4 Statistik Deskriptif	50
3.8.5 Analisis Regresi Linier	51
3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik T).....	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Penelitian	53
4.2 Karakteristik Responden	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	56
4.3 Hasil Analisis Data	57
4.3.1 Uji Instrumen	57
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.3 Uji Ketetapan Model.....	65
4.3.4 Statistik Deskriptif	67
4.3.5 Uji Regresi Linier Berganda	70
4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T)	72
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data	74
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian	82
5.3 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan	24
Tabel 3.1 Daftar Kecamatan, Kelurahan, dan desa di Wilayah Kabupaten.....	33
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2023.....	39
Tabel 3.3 Skala Likert.....	43
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Karakter Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Usia	55
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Karakteristik Domisili.....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikansi F	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	67
Tabel 4.12 Deskriptif Statistik	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Social di Indonesia	2
Gambar 1.3 Daftar Platform Media Social dengan Pengguna Aktif.....	3
Gambar 1.4 Social Media Instagram Glow & Lovely	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29

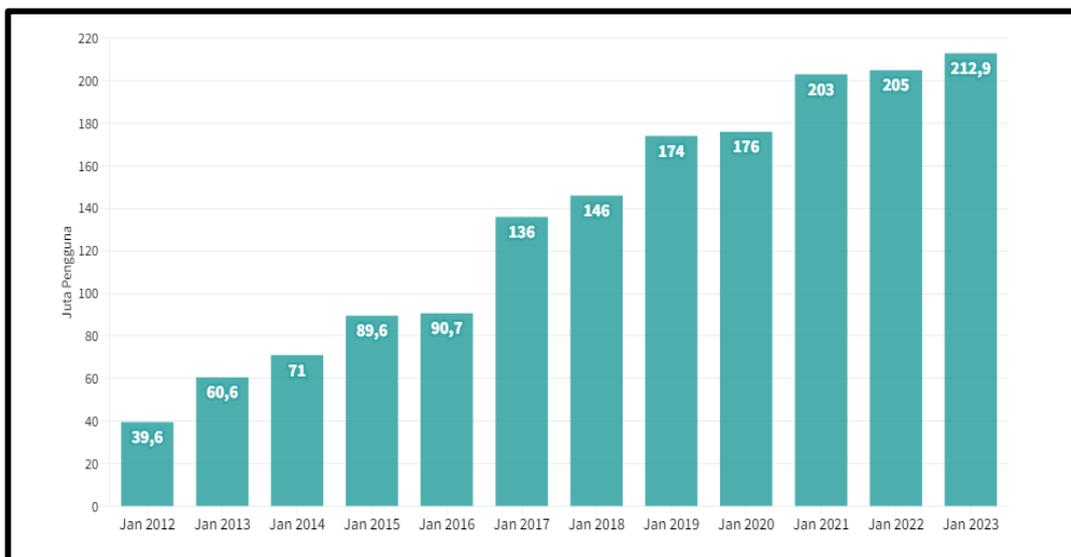
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	90
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 3 : Data Penelitian.....	97
Lampiran 4 : Tabulasi Data Kuesioner	101
Lampiran 5 : Hasil Uji Karakteristik Responden.....	112
Lampiran 6 : Hasil Uji Instrumen Penelitian	113
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	119
Lampiran 8 : Hasil Uji Ketetapan Model.....	120
Lampiran 9 : Hasil Uji Statistik Deskriptif	121
Lampiran 10 : Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda.....	121
Lampiran 11 : Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	122
Lampiran 12 : Bukti Kuesioner.....	123
Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup.....	125
Lampiran 14 : Bukti Plagiasi	126

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan teknologi yang semakin maju serta berkembang seiring berjalannya waktu telah mengantarkan kita pada era digital dan membuat masyarakat merasa bergantung pada teknologi, terutama dalam penggunaan internet. Internet yang semakin berkembang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berkomunikasi.



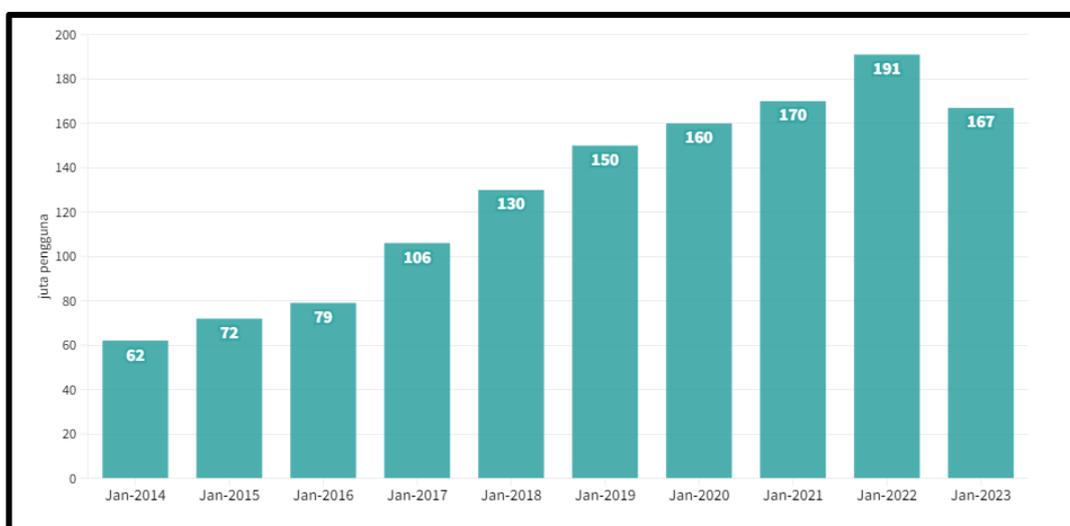
Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012-Januari 2023)

Sumber : *We Are Social*

Menurut *We Are Social*, bulan Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 212,9 juta yang menunjukkan bahwa sekitar 77% penduduk Indonesia telah internet. Dibandingkan bulan yang sama tahun lalu, jumlah pengguna internet mencapai 205 juta, terjadi peningkatan sebesar 3,85%.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu. Indonesia adalah salah satu negara terbesar yang tidak memiliki akses internet. *We Are Social* menyatakan pada awal tahun 2023 terdapat 63,5 juta penduduk di Indonesia yang tidak memiliki koneksi internet.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Aurinawati & Rostika (2018), dunia saat ini semakin terbuka dan tanpa batas. Di mana *media social* memainkan peran penting sebagai salah satu jalur komunikasi utama. Informasi yang tersebar di media sosial bersifat cukup nyata dan memiliki dampak yang signifikan bagi masyarakat sekitar. Dengan begitu, media social dinilai sangat efektif dalam menyampaikan informasi ke masyarakat.

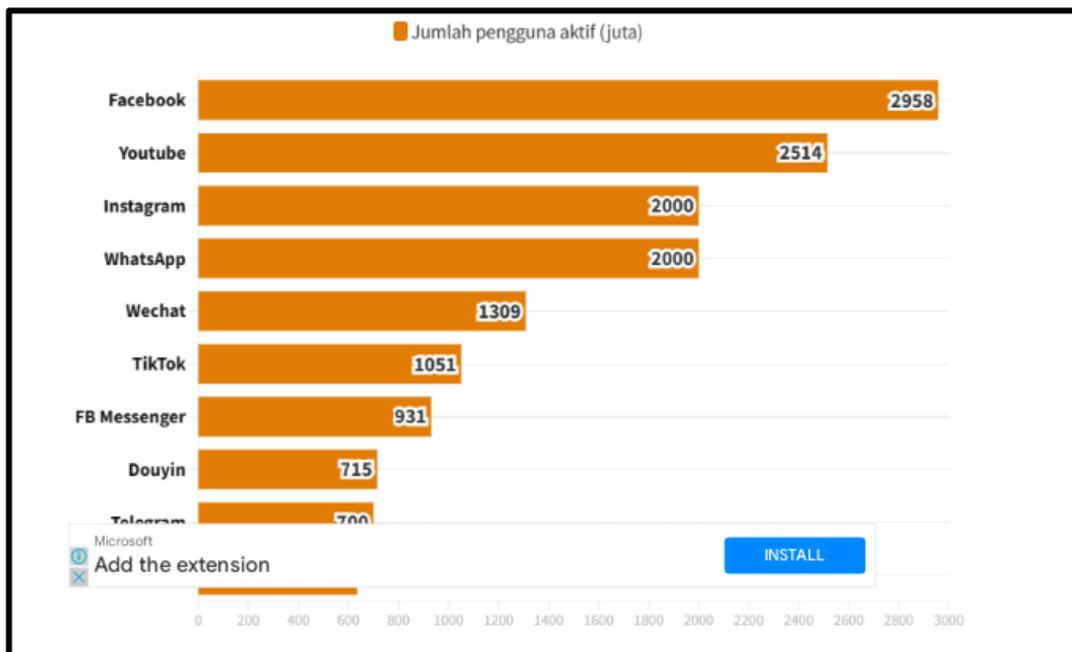


Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Aktif Media Social di Indonesia

Sumber : *We Are Social*

Menurut laporan *We Are Social*, aktif jejaring sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang pada bulan Januari 2023. Angka ini mewakili 60,4% dari total populasi

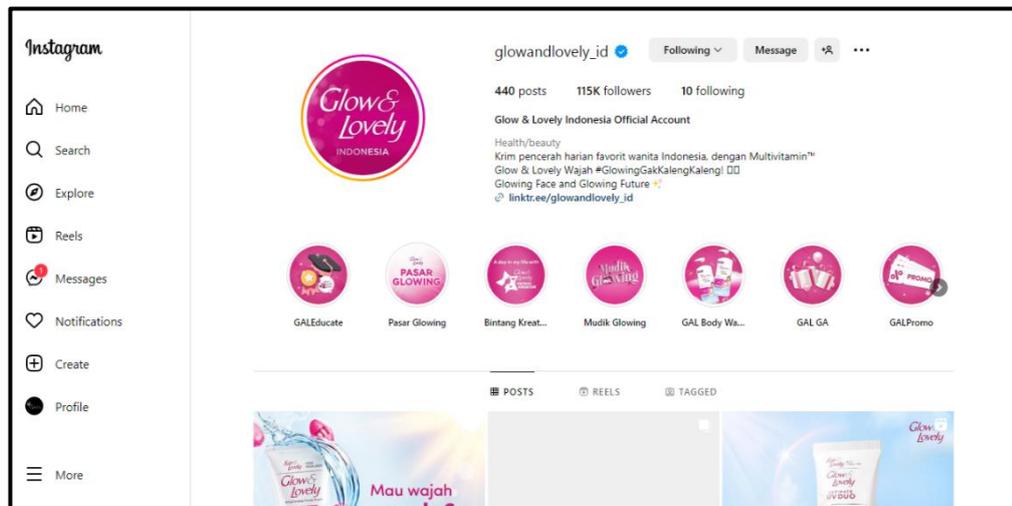
negara. Terjadi penurunan sekitar 12,57% dalam jumlah pengguna aktif jejaring sosial dibandingkan pada tahun lalu yang berjumlah 191 orang. Pada umumnya penduduk Indonesia menghabiskan 7 jam 42 menit untuk menggunakan internet dalam kesehariannya.



Gambar 1.3
Daftar Platform Media Social dengan Pengguna Aktif Terbanyak Januari 2023

Sumber : *We Are Social dan Hootsuite*

Mengutip laporan dari *Facebook*, platform ini memiliki jumlah pengguna tertinggi mencapai 2,9 miliar pada bulan Januari 2023. Diikuti oleh *Youtube* dengan 2,2 miliar pengguna aktif. Sementara *Instagram* dan *WhatsApp* mempunyai jumlah pengguna aktif yang sama yaitu mencapai 2 miliar di bulan yang sama. Di samping itu, *Wechat* dan *Tiktok* juga mencatatkan jumlah pengguna aktif yang signifikan, masing-masing sebesar 1,3 miliar dan 1 miliar.



Gambar 1.4
Social Media Instagram Glow & Lovely

Sumber : https://www.instagram.com/glowandlovely_id

Banyak merek yang memanfaatkan *social media marketing*, di mana Instagram menjadi salah satu platform yang populer. *Brand* yang melibatkan media *social* untuk alat pemasarannya yaitu *Glow & Lovely*. *Glow & Lovely* dikenal sebagai pelopor perawatan kulit wajah wanita di dunia yang berhasil menemukan dan mematenkan kekuatan vitamin B3 pada tahun 1975. *Brand* ini lahir pertama kali diluncurkan dengan nama *Fair & Lovely* di tahun 1975 di Mumbai dan mengawali kehadirannya pada tahun 2011 di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Susilowati, 2022) mengenai Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sunokuno *Kitchen* Jakarta. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk di Sunokun *Kitchen* Jakarta.

Pada era sekarang, keputusan pembelian konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh cara perusahaan memberikan informasi produknya saja. Namun juga *review* produk dari orang yang pernah menggunakannya. *Review* produk kecantikan biasanya diulas di forum kecantikan. Hal ini juga dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Menurut Cheung dan Lee (2012) konsumen memiliki kemampuan untuk membagikan pendapat, komentar dan menilai mereka produk-produk tersebut di berbagai platform seperti forum diskusi, situs ulasan, situs ritel, grup diskusi dan media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yulindasari & Fikriyah, 2022) mengenai Pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Electronic et al., 2023) menemukan bahwa secara parsial *Electronic Word Of Mout (E-WOM)* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembeliann. Ketika diteliti hanya variable X1 dengan Y, responden merasa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* belum terlalu berpengaruh dalam keputusan pemebelian, mungkin ada hal yang harus lebih diperbaiki lagi oleh perusahaan saat ingin memasarkan produk dengan cara (*E-WOM*) *electroni word or mouth*.

Menurut Tjiptono dalam (Kurniati & Ribowo, 2021) *brand image* atau citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek

tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen dengan sebuah merek tertentu, termasuk *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan (Dairina Laila & Vicky F Sanjaya, 2022) mengenai Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek *Converse*). Dalam penelitian tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Converse* di Lampung.

Menurut (Swasta & Handoko, 2011) keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecah masalah bagi manusia serta melibatkan pembelian barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan, termasuk memahami kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi opsi pembelian, membuat keputusan pembelian, dan melakukan tindak lanjut setelah pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2008) indikator yang mencirikan keputusan pembelian meliputi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Berdasarkan uraian hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil penelitian yang berbeda-beda, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian kembali dengan latar belakang permasalahan penelitian *gap*. Dengan ini yang menjadi alasan peneliti untuk mengambil judul mengenai “**Pengaruh Media Social**

Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glow & Lovely di Sukoharjo

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*Research Gap*) terkait dengan Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian menemukan hasil penelitian yang relevan dimana yang dilakukan (Susilowati, 2022) menunjukkan hasil *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dairina Laila & Vicky F Sanjaya, 2022) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Converse* di Lampung.

Namun pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Electronic et al., 2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu adanya saran dari penelitian terdahulu yaitu menambahkan variabel independent baru serta unit analisis baru pada penelitian selanjutnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan pada penelitian, antara lain :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo?

2. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bagi beberapa pihak adalah:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa informasi dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi mereka yang tertarik dengan dampak Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo. Selain itu, diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini juga akan menjadi sumber referensi yang berharga bagi peneliti lain yang tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut dalam bidang dan topik yang sama.

2. Manfaat Praktisi

Peneliti berharap hal ini dapat memberikan informasi kepada pemasar tentang faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa di suatu wilayah atau daerah tertentu.

Dengan meningkatnya keputusan pembelian, memungkinkan pemasar mengembangkan berbagai jenis strategi pemasaran yang tepat dan bermanfaat untuk perusahaan.

1.6 Batasan Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini lebih rinci dan untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang tujuan penelitian, peneliti perlu membatasi lingkup masalah yang diangkat. Oleh karena itu penulis memfokuskan penelitian ini pada “Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glow & Lovely di Sukoharjo*”.

1.7 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai selesai. Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo.

1.8 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang kajian teori, penelitian yang relevan, kerangka penelitian, pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas tentang metode penelitian yang mencakup waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data. Selain itu, juga mengenai variabel-variabel yang ada pada penelitian, definisi operasional variabel, dan Teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mencakup gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data yang diperoleh. Selain itu juga memuat pembahasan mengenai interpretasi mengenai hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, identifikasi keterbatasan yang ditemui dalam penelitian, serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya. Di

samping itu, daftar pustaka dan riwayat pendidikan juga disertakan sebagai bagian dari bab ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Dalam bagian kajian teori, peneliti akan menjelaskan setiap variabel penelitian yang relevan. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang akan dibahas, yaitu *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo.

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Lestari & Widjanarko, 2023), Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan kemudian memilih salah satu opsi tersebut sebagai keputusan pembelian. Ini merupakan tahapan di mana konsumen menentukan pilihan pembelian hingga pada akhirnya melakukan pembelian.

Sementara menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ningsi & Ekowati, 2021), Keputusan pembelian merupakan langkah di mana pembeli membuat keputusan terkait merek yang akan dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek tertentu yang mereka sukai. Ini melibatkan proses pengambilan keputusan tentang barang apa yang akan dibeli atau apakah pembelian akan dilakukan.

Adapun tahap-tahap atau proses yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Konsumen akan melewati 5 tahap, yaitu (Kotler dan Keller, 2011:180) :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (seperti : lapar, haus, dan sebagainya), dan eksternal (seperti melihat iklan). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih, misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi liburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagikannya dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang sebenarnya tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Menurut (Wicaksana & Rachman, 2021) dalam keputusan pembelian terdapat 4 indikator, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk merupakan sebuah aspek yang berkaitan dengan informasi produk yang diterima, yang menyebabkan motivasi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli suatu produk artinya berasal dari pengalaman orang lain tentang penggunaan dan pembelian produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika konsumen memberikan penjelasan positif mengenai produk tersebut kepada orang lain, maka hal ini mampu mempengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan membeli produk tersebut.

4. Melakukan Pembelian ulang

Indikator ini memperlihatkan bahwa konsumen akan keinginan untuk melakukan pembelian ulang jika mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima.

Menurut Suprpti (2010) dalam (Karim, 2021), keputusan pembelian memiliki lima indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Prioritas dalam pembelian

Prioritas untuk membeli produk terhadap salah satu produk yang dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan suatu produk yang lebih baik dari produk pesaingnya. Sehingga saat akan melakukan pembelian konsumen memiliki pilihan utama saat akan membeli produk tersebut.

2. Kemudahan dalam mendapatkan memperoleh produk

Keterjangkauan memperoleh tempat serta banyaknya informasi yang diperoleh, baik dari iklan, maupun dari gerai terdekat dapat mempengaruhi konsumen dalam kemudahan mendapatkan produk.

3. Kemantapan dalam membeli

Dalam melakukan pembelian konsumen akan memilih salah satu dari berbagai alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu dan harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

4. Kecepatan memutuskan memilih merek

Konsumen tentunya percaya dengan kualitas produk serta kemudahan pemakainnya yang diberikan perusahaan sehingga konsumen cepat dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

5. Pertimbangan dalam pembelian

Pertimbangan dalam membeli suatu produk saat akan melakukan pembelian tentunya konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan dari beberapa alternatif produk yang akan menentukan dalam membuat keputusan akhir. Serta harus mengetahui informasi dari berbagai merek lainnya sebelum memutuskan dan memilih yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.2 *Social Media Marketing*

Menurut Zahay Robert dalam (Alverina & Syarif, 2022) *social media marketing* adalah praktik bisnis yang memanfaatkan platform media sosial tertentu untuk memahami pelanggan dan terlibat dalam komunikasi serta kolaborasi dengan mereka. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan utama dalam bisnis pemasaran.

Social media marketing didefinisikan sebagai program yang disusun secara khusus oleh perusahaan untuk mengajak konsumen terlibat baik, secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk atau layanan. Banyak perusahaan yang telah mengklaim bahwa *social media marketing* mampu memberikan nilai tambah secara efektif dan efisien dalam memperkenalkan produk atau merek (Setiyadi et al., 2022).

Menurut (Wahid & Wadud, 2020), *Social media marketing* adalah promosi atau pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial (*Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, dll*).

Menurut Bilgin dalam (Alverina & Syarif, 2022) indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* antara lain :

1. *Entertainment*

Komponen ini penting dalam membangkitkan perasaan positif atau emosi tentang suatu merek pada pengikutnya. Meski alasan menggunakan *social media* berbeda-beda, namun masyarakat menganggap konten yang menarik perhatian berupa konten yang menarik perhatian, yang seru dan menghibur.

2. *Interaction*

Interaksi di media sosial merupakan fundamental di mana terjadi pertukaran informasi antara pengguna. Interaksi ini berfungsi sebagai motivator karena membantu membuat konten dari perspektif pengguna. Dengan berinteraksi, pengguna dapat saling berbagi ide, pengalaman, dan pandangan mereka tentang suatu topik atau produk, yang kemudian dapat menjadi inspirasi untuk pembuatan konten yang relevan dan menarik bagi audiens lainnya. Interaksi ini memungkinkan konten yang dihasilkan menjadi lebih bervariasi, autentik, dan sesuai dengan kebutuhan dan minat pengguna, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan keterhubungan antara pengguna di platform media sosial.

3. *Trendiness*

Merupakan komponen dari kegiatan pemasaran yang mengenalkan informasi terbaru tentang produk kepada konsumen. Konsumen ingin tetap *update* dengan perkembangan informasi terbaru yang ada di sekitar mereka, termasuk informasi tentang produk dan layanan yang mereka minati.

4. *Customization*

Aktivitas di mana perspektif konsumen menjadi lebih penting dalam penyusunan layanan. Faktor terpenting dalam penyesuaian adalah kepuasan pelanggan. *Media social* merupakan alat yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan harus disampaikan secara personal. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Terdapat dua jenis kustomisasi yang umum diunggah di media sosial, yaitu pesan siaran dan pesan yang disesuaikan.

Pesan siaran ditujukan untuk seluruh pengguna media sosial dengan kepentingan umum atau luas. Dengan cara ini, merek dapat memberikan pengalaman yang lebih pribadi dan relevan kepada pelanggan mereka, meningkatkan keterlibatan, memperkuat ikatan antara merek dan konsumen.

5. *Word Of Mouth*

Yaitu konsumen yang sudah membeli produk merek tersebut ingin menyajikan dan memberikan informasi terkait produk tersebut kepada konsumen lainnya.

2.1.3 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan proses penyebaran informasi secara verbal tentang suatu produk atau layanan melalui media elektronik, seperti internet atau media sosial, di antara individu atau kelompok orang (Lestari & Widjanarko, 2023).

Sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. E-WOM merupakan pendapat atau ulasan dari konsumen, mantan konsumen, atau perusahaan mengenai suatu produk atau layanan, yang disebarakan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter.

Electronic Word Of Mouth merupakan salah satu saluran komunikasi informal utama bagi konsumen yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, Word of Mouth elektronik memegang peran krusial dalam perilaku konsumen. E-WOM dapat mempengaruhi berbagai kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat, dan

perilaku. Ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik dapat memengaruhi berbagai aspek, termasuk kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku. Perilaku yang dimaksud di sini adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang dimulai dari minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. (I Gusti et al., 2022).

Menurut (Prayoga & Rachman, 2020) Ada 3 indikator dalam *Electronic Word of Mouth*, sebagai berikut :

1. *Intensity*

Intensitas merujuk pada tingkat keaktifan seseorang dalam menyampaikan pendapatnya tentang produk yang telah mereka gunakan melalui media sosial. Mereka tidak hanya mengonsumsi produk tersebut, tetapi juga berbagi pendapat dan pengalaman mereka kepada konsumen lainnya melalui platform online. Dengan demikian, informasi yang mereka sampaikan memiliki potensi untuk dilihat dan dipertimbangkan oleh orang lain yang tertarik dengan produk tersebut.

2. *Valence Of Opinion*

Adalah penilaian baik dan buruk yang disampaikan konsumen terhadap suatu produk. Biasanya berisi *review* atau komentar di media sosial. Meliputi : Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

Content adalah informasi yang disampaikan perusahaan melalui berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens. Konten tersebut dapat berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya. Tujuan utama dari konten adalah untuk menarik perhatian, membangun kesadaran, dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap merek, produk, atau layanan yang dipromosikan. Dengan menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan audiens mereka dan memperkuat hubungan dengan konsumen potensial dan yang sudah ada.

2.1.4 *Brand Image*

Brand image juga dapat diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dari sebuah merek produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Citra merek ini terbentuk berdasarkan berdasarkan manfaat produk atau jasa tersebut, baik yang dapat dirasakan secara langsung maupun tidak. Sehingga menciptakan keunikan dan identitas tersendiri bagi merek tersebut di mata konsumen. Dengan kata lain, brand image mencerminkan bagaimana konsumen memandang, merasakan, dan memahami suatu merek, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas, keandalan, dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. (Lestari & Widjanarko, 2023).

Brand image memiliki peran yang yang krusial bagi suatu perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya. Citra merek juga

berdampak besar pada pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Pembentukan citra dapat membawa dampak positif atau negatif, tergantung pada bagaimana konsumen merespons produk tersebut. Hal ini juga memengaruhi tingkat penjualan produk perusahaan tersebut.

Banyak perusahaan mengalami pertumbuhan setelah berhasil membangun kesan positif terhadap merek mereka di pikiran konsumen. Hal ini kemudian meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek atau brand image bisa diartikan sebagai representasi dari semua penilaian yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut (Astuti et al., 2021).

Ketika seorang konsumen mencari suatu produk tertentu, *brand image* ialah penilaian yang muncul pada hati atau pikiran mereka. Sehingga *brand image* lebih dari sekedar evaluasi atau penilaian konsumen, *brand image* juga bertindak sebagai kekuatan untuk mendorong lebih banyak penjualan produk (Novia, 2023).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Reza et al., 2020) terdapat beberapa indikator dalam *brand image*, yaitu :

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Brand identity atau identitas merek merujuk pada segala hal fisik yang terkait dengan suatu merek, yang mempermudah pelanggan untuk mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lainnya. Ini mencakup elemen-elemen seperti logo, desain kemasan, palet warna, titik penjualan, identitas perusahaan, slogan, dan unsur-unsur lain yang membangun citra merek.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek atau *brand personality* adalah karakteristik khusus dari suatu merek yang menciptakan kesan tertentu, serupa dengan manusia. Ini memungkinkan pelanggan untuk membedakan merek tersebut dari yang lain dalam kategori yang sama. Contohnya, personalitas merek bisa mencakup sifat-sifat seperti tegas, berwibawa, ramah, hangat, penyayang, dan lainnya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merujuk pada hal-hal spesifik yang secara konsisten dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi merek dapat muncul dari berbagai sumber, termasuk karakteristik produk, aktivitas yang dilakukan secara konsisten, sponsor, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, isu-isu yang berkaitan dengan merek, atau bahkan tokoh-tokoh publik yang terkait dengan merek tersebut. Sebagai contoh, sebuah merek mungkin dikenal karena kualitas premiumnya, inovasi produk, dukungan terhadap lingkungan, atau komitmen terhadap komunitas tertentu. Semua faktor ini dapat membentuk citra merek dan asosiasi yang kuat dalam pikiran konsumen.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Ini melibatkan sikap dan perilaku komunikasi serta interaksi antara merek dan pelanggan dalam menyampaikan manfaat dan nilai-nilai yang dimiliki oleh merek tersebut. *Attitude* dan *Behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas serta atribut yang terkait dengan merek saat berinteraksi dengan pelanggan, dan perilaku dari karyawan serta pemilik merek.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

adalah nilai-nilai dan keunggulan yang spesifik yang diberikan oleh suatu merek kepada pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa mendapatkan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terpenuhi oleh apa yang ditawarkan oleh merek tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan menjadi dasar penting dalam merancang penelitian, berfungsi sebagai pembanding dan rujukan. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Image digunakan sebagai panduan dalam menyusun kerangka penelitian, atau sebagai landasan dalam mengarahkan penelitian ini.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti/Judul/Tahun	Metode Penelitian	Hasil Analisis
1	Sarah Wahyu Darmawan Geraldine Putri & Sengguruh Nilowardono /Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Media Sosial Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Navy Seals Surabaya/2021	Metode Pendekatan Kuantitatif	Berdasarkan hasil dan pembahasan, kami dapat menyimpulkan bahwa : 1. Citra Merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana nilai <i>signifikansi</i> $X1 = 0,000 < 0,05$. Hal ini diyakini oleh pelanggan Keputusan Pembelian yang setuju karena produk <i>Restaurant Navy Seals</i> mempunyai pengaruh <i>Brand Image</i> . 2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana nilai <i>signifikansi</i> $X2 = 0,003 < 0,05$. Hal ini

Tabel Berlanjut ...

			<p>diyakini dengan Keputusan Pembelian pelanggan yang setuju karena produk Restoran <i>Navy Seals</i> mempunyai pengaruh Kualitas Pelayanan.</p> <p>3. <i>Social Media Marketing</i> (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana nilai signifikansi $X3 = 0,038 < 0,05$. Hal ini diyakini dengan Keputusan Pembelian pelanggan yang setuju karena produk Surabaya <i>Navy Seals</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>4. Variabel Brand Image (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Social Media Marketing (X3) berpengaruh secara simultan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.</p>
2	Mutia Arda dan Dewi Andriany/Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Elektronik Dari Mulut Tentang Keputusan Pembelian Perawatan Kulit MS GLOW/2023	Metode Kuantitatif	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:</p> <p>1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>Ms Glow</i> oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.</p>

Tabel Berlanjut ...

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk <i>Ms Glow</i>. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Ms Glow</i>. 4. Secara keseluruhan, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk <i>Ms Glow</i> oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3	Hendy Tannady, Primadi Candra Susanto, dkk./Analisis Peran Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Sepatu di Jakarta/2023	Metode Kuantitatif	<p>Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 2,231 dengan signifikansi 0,027. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Gifani & Syahputra, 2017), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan sebesar 57,76% terhadap keputusan pembelian produk. Citra merek Vans dianggap

Tabel Berlanjut ...

			<p>baik dan kuat di kalangan konsumen.</p> <p>2. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,010 dengan nilai signifikansi 0,003. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Anwar & Satrio, 2015), yang menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk sepatu Vans yang berkualitas dikenal dengan desain yang simpel dan mudah dipakai, sehingga kualitas produk ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p> <p>3. Namun, berdasarkan penelitian ini, meskipun brand image Vans sudah tepat, kualitas sepatu Vans masih dinilai kurang baik karena tidak sejalan dengan desain yang sederhana.</p>
4	Devita Alverina dan Rinaldi Syarif/Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif	Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 52,470, yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,79 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini

Tabel Berlanjut ...

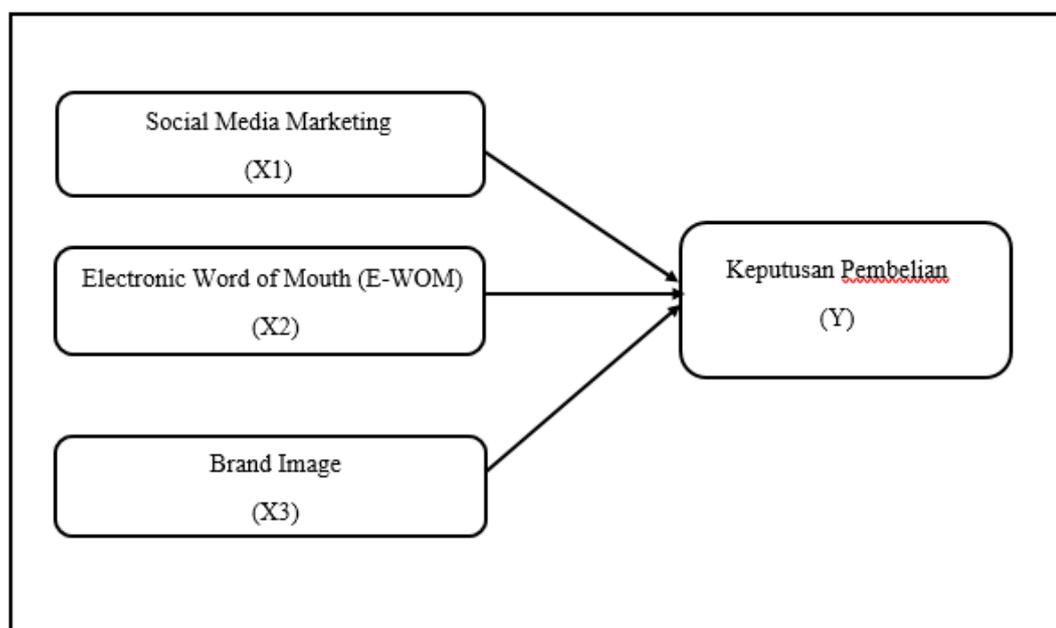
	Pada <i>Brand Sancraft</i> Di Jakarta/2023		mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, citra merek, gaya hidup, dan social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, perlu diperhatikan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, persepsi harga, kemasan, promosi, dan lain sebagainya.
5	Elsa Rizki Yulindasari dan Khusnul Fikriyah/Pengaruh e-WoM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee/2022	Metode Kuantitatif	Berdasarkan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> seperti <i>Platform Assistance</i> , <i>Concern for Others</i> , <i>Extraversion</i> , <i>Social Benefits</i> , dan <i>Venting Negative Feelings</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa variabel <i>EWOM</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga memberikan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan studi, tidak hanya terbatas pada barang-barang yang menjadi objek penelitian, tetapi juga untuk menganalisis sektor jasa. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam terkait

Tabel Berlanjut ...

			<p>pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dalam konteks yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang peran EWOM dalam konteks keputusan pembelian kosmetik halal di platform online seperti Shopee serta memberikan arah bagi peneliti selanjutnya.</p>
--	--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk memberikan arah yang jelas bagi penelitian ini. Variabel independent pada penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Brand Image* (X3) sedangkan Keputusan Pembelian (Y) merupakan variable dependent pada penelitian ini.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran tersebut menjelaskan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Glow & Lovely* di Kabupaten Sukoharjo.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang fenomena atau kasus penelitian yang akan diuji dengan menggunakan metode atau statistik (Yam & Taufik, 2021). Berdasarkan dari uraian diatas, dalam penelitian ini dihasilkan hipotesis sementara sebagai berikut :

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Kambali & Masitoh, 2021) mengenai Pengaruh Media *Social Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial di Kantor Pos Pati 59100 memiliki dampak positif dan dinilai baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran pemasaran media sosial di Kantor Pos Pati 59100 memiliki peran yang positif dan berada dalam kategori yang baik. Hubungan antara keputusan pembelian di Kantor Pos Pati 59100 dan variabel pemasaran media sosial bersifat sejalan, yang berarti semakin kuat dan efektif upaya pemasaran media sosial perusahaan, semakin banyak juga keputusan pembelian yang dihasilkan.

Dalam penelitian yang dilakukan menyatakan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sosial mediaa marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pemaparan diatas, maka dirumuskan.

H1 : *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh mengenai Pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di *Shopee*. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan (Zikra et al., 2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan :

H2 : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan (Miati, 2020) mengenai Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Dalam penelitian tersebut Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk pembelian kerudung Deenay. Dalam penelitian yang dilakukan (Srihadi & Pradana, 2021) juga menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek

berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dari pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan :

H3 : *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikans Terhadap Keputusan Pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian dimulai dari tahap penyusunan proposal hingga penyelesaian laporan penelitian, yang berlangsung dari bulan Agustus hingga penyelesaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsumen yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk *Glow & Lovely* di wilayah Kabupaten Sukoharjo. Kabupaten Sukoharjo terdiri dari 12 kecamatan, 17 kelurahan, dan 150 desa. Berikut daftar kecamatan di Kabupaten Sukoharjo.

Tabel 3.1
Daftar Kecamatan, Kelurahan, dan desa di Wilayah Kabupaten Sukoharjo

Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Jumlah Desa	Status	Daftar Desa/Kelurahan
Baki		14	Desa	Bakipandeyan, Bantakan, Duwet, Gedongan, Gentan, Jetis, Kadilangu, Kudu, Mancasan, Menuran, Ngrombo, Purbayan, Siwal, Waru.
Bendosari	1	13	Desa	Bendosari, Cabeyan, Gentan, Jagan, Manisharjo, Mertan, Mojorejo
			Kelurahan	Jombor
Bulu		12	Desa	Bulu, Gentan, Kamal, Karangasem, Kedungsono, Kunden, Lengking, Malangan, Ngasinan, Puron, Sanggang, Tiyan
Gatak		14	Desa	Blimbing, Geneng, Jati, Kagokan, Klaseman, Krajan, Luwang, Mayang, Sanggang, Sragen, Tempel,

Tabel Berlanjut ...

				Trangsan, Trosemi, Wironanggan
Grogol		14	Desa	Banaran, Cemani, Gedangan, Grogol, Kadokan, Kwarasan, Langenharjo, Madegondo, Manang, Pandeyan, Parangjoro, Pondok, Sanggrahan, Telukan
Kartasura	2	10	Desa	Kertonatan, Gonilan, Gumpang, Makamhaji, Ngabeyan, Ngemplak, Pabelan, Pucangan, Singopuran, Wirogunan.
			Kelurahan	Kartasura, Ngadirejo
Mojolaban		15	Desa	Bekonang, Cangkol, Demakan, Dukuh, Gadingan, Joho, Klumprit, Kragilan, Laban, Palur, Plumbon, Sapen, Tegalmade, Triyagan, Wirun.
Nguter		16	Desa	Baran, Celep, Daleman, Gupit, Jangglengan, Juron, Kedungwinong, Kepuh, Lawu, Nguter, Pengkol, Plesan, Pondok, Serut, Tanjung, Tanjungrejo.
Polokarto		17	Desa	Bakalan, Bugel, Bulu, Genengsari, Godog, Jatisobo, Kajuapak, Karangwuni, Kemasari, Kenokorejo, Mranggen, Ngombakan, Polokarto, Pranan, Rejosari, Tepisari, Wonorejo.
Sukoharjo	14		Kelurahan	Banmati, Begajah, Bulakrejo, Combongan, Dukuh, Gayam, Jetis, Joho,

Tabel Berlanjut ...

				Kenep, Kriwen, Mandan, Sonorejo, Sukoharjo.
Tawang Sari		12	Desa	Dalangan, Grajegan, Kedungjambal, Keteguhan, Lorog, Majasto, Pojok, Ponowaren, Pundungrejo, Tambakboyo, Tangkisan, Watubonang.
Weru		13	Desa	Alasombo, Grogol, Jatingarang, Karakan, Karanganyar, Karangtengah, Karangwuni, Krajan, Ngreco, Tawang, Tegalsari, Weru

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan cara berpikir positif dengan menggunakan sampel atau populasi, kemudian mengumpulkan informasi data dan menerapkan alat untuk pemeriksaan selanjutnya mengkaji data statistik sebagai yang diuji berdasarkan hipotesis.

Metode pada penelitian menggunakan metode survei dengan membagikan atau menyebar kuesioner untuk mendapatkan hasil studi pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely* di wilayah Sukoharjo. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan 2 cara, yaitu secara *Offline* dan *Online*.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam sebuah penelitian, objek atau subjek yang diteliti harus ditentukan agar masalah dapat dipecahkan. Populasi menjadi objek penelitian yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengolahan data dengan lebih mudah. Sehingga, analisis mengambil sampel pada populasi yang dianggap bagian dari karakteristik populaasi yang disebut sebagai saampel. Dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Popoulasi

Menurut (Aribowo et al., 2020), Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dari mana kesimpulan ditarik. Populasi adalah seluruh kelompok orang yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Populasi tidak hanya mencakup orang tetapi juga benda dan benda alam. Pada penelitian ini populasi mencakup seluruh pengguna atau yang pernah membeli produk *Glow & Lovely* di wilayah Sukoharjo dan minimal berusia 17 tahun.

3.3.2 Sampel

Menurut Riduwan dalam (Langi et al., 2019) sampel adalah sebagian dari populasi yang tunduk pada kondisi atau karakteristik yang sedang dipelajari. Karena hanya sampel yang representatif dari data dan informan yang akan diperiksa dan karena tidak semua orang atau benda akan diperiksa. Jumlah dan karakteristik populasi itu termasuk sampel. Ketika ada populasi yang besar dan tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari setiap anggota populasi tersebut (Millah & Suryana, 2020).

Pada penelitian ini tidak menggunakan semua populasi untuk diteliti dan karena jumlah populasi belum diketahui, dengan hal ini peneliti menggunakan metode penentuan sampel menurut (Sugiyono, 2018) dengan *Cochran* yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Nilai dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan yang bisa ditolerir 10%

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel di atas, jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 sampel. Sampel ini akan dipilih dari masyarakat yang pernah membeli atau menggunakan produk *Glow & Lovely* setidaknya satu kali di wilayah Kabupaten Sukoharjo.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang dipilih untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *Non-probability Sampling* yang mana dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini lebih tepatnya menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan metode non random sampling dimana peneliti memastikan kutipan ilustrasi dengan menentukan identitas khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021).

Menurut (Sugiyono,2013) teknik sampling purposive merupakan pendekatan di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian.. Kriteria-kriteria yang digunakan pada pengambilan sampel yaitu :

1. Masyarakat umum yang bertempat tinggal di Sukoharjo minimal berumur 17 tahun.
2. Pernah menggunakan produk *Glow & Lovely*
3. Pernah membeli produk *Glow & Lovely* minimal 1 kali.

Dalam penelitian ini, responden pengguna produk *Glow & Lovely* dari wilayah di Kabupaten Sukoharjo yang meliputi 12 kecamatan antara lain : Baki, Bendosari, Bulu, Gatak, Grogol, Kartasura, Mojolaban, Nguter, Polokarto, Sukoharjo, Tawang Sari, Weru.

Adapun data total penduduk di Kabupaten Sukoharjo di setiap kecamatan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Jumlah Penduduk di Kabupaten Sukoharjo Menurut Kecamatan Tahun 2023

No	Kecamatan di Sukoharjo	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Baki	71746
2	Bendosari	64525
3	Bulu	37340
4	Gatak	53876
5	Grogol	121290
6	Kartasura	110787
7	Mojolaban	92501
8	Nguter	55641
9	Polokarto	87386
10	Sukoharjo	98629
11	Tawang Sari	56673
12	Weru	57833
Total	Kabupaten Sukoharjo	908227

Sumber : data.jatengprov.go.id, 2023

Rumus yang digunakan untuk pembagian jumlah sampel untuk setiap kecamatan yang tersebar di Kabupaten Sukoharjo adalah sesuai dengan metode yang dijelaskan oleh Sugiyono (2007) berikut ini :

$$n = \frac{X}{N} \times N_1$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari dari setiap daerah

X = Jumlah populasi setiap daerah (kecamatan)

N = Jumlah populasi di Kabupaten Sukoharjo

N_1 = Sampel

Dengan menggunakan rumus yang telah disebutkan pembagia sampell untuk masing-masing kecamatan di Kabupaten Sukoharjo antara lain:

Kecamatan Baki

$$n = \frac{71.746}{908.227} \times 96 = 7,5 \text{ (dibulatkan menjadi 7)}$$

Kecamatan Bendosari

$$n = \frac{64.525}{908.227} \times 96 = 6,8 \text{ (dibulatkan menjadi 7)}$$

Kecamatan Bulu

$$n = \frac{37.340}{908.227} \times 96 = 3,9 \text{ (dibulatkan menjadi 4)}$$

Kecamatan Gatak

$$n = \frac{53.876}{908.227} \times 96 = 5,6 \text{ (dibulatkan menjadi 6)}$$

Kecamatan Grogol

$$n = \frac{121.290}{908.227} \times 96 = 12,8 \text{ (dibulatkan menjadi 13)}$$

Kecamatan Kartasura

$$n = \frac{110.787}{908.227} \times 96 = 11,7 \text{ (dibulatkan menjadi 12)}$$

Kecamatan Mojolaban

$$n = \frac{92.501}{908.227} \times 96 = 9,7 \text{ (dibulatkan menjadi 10)}$$

Kecamatan Nguter

$$n = \frac{55.641}{908.227} \times 96 = 5,8 \text{ (dibulatkan menjadi 6)}$$

Kecamatan Polokarto

$$n = \frac{87.386}{908.227} \times 96 = 9,2 \text{ (dibulatkan menjadi 9)}$$

Kecamatan Sukoharjo

$$n = \frac{98.629}{908.227} \times 96 = 10,4 \text{ (dibulatkan menjadi 10)}$$

Kecamatan Tawang Sari

$$n = \frac{56.673}{908.227} \times 96 = 5,9 \text{ (dibulatkan menjadi 6)}$$

Kecamatan Weru

$$n = \frac{57.833}{908.227} \times 96 = 6,1 \text{ (dibulatkan menjadi 6)}$$

Berdasarkan hasil perhitungann untuk pengambilan sampel di setiap kecamatan pada populasi masyarakat di Kabupaten Sukoharjo sebesar 908.227 jiwa, dengan sampel yang dibutuhkan 96 responden, diperoleh pembagian responden sebagai berikut: Baki 7 responden, Bendosari 7 responden, Bulu 4 responden, Gatak 6 responden, Grogol 13 responden, Kartasura 12 responden, Mojolaban 10 responden, Nguter 6 responden, Polokarto 9 responden, Sukoharjo 10 responden, Tawang Sari 6 responden, dan Waru 6 responden. Dengan demikian, jumlah responden seluruh wilayah di kabupaten Sukoharjo memenuhi 96 sampel yang digunakan untuk penelitian ini.

3.4 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua sumber data utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penggunaan kuisisioner yang disebar pada responden, yaitu masyarakat umum yang bertempat tinggal di Sukoharjo. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan 2 cara, yaitu secara *Offline* dan *Online*. Di sisi lain, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup teori dan jurnal-jurnal terkait manajemen pemasaran, yang berharga untuk memperkuat landasan teoritis penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data diperoleh berdasarkan penggunaan kuisisioner. Kuisisioner didefinisikan sebagai metode pengumpulan data dari sekelompok orang atau responden dengan mengajukan serangkaian pertanyaan yang harus dijawab (Novaldy & Mahpudin, 2021).

Skala yang diterapkan pada kuisisioner adalah *Skala Likert*. Menurut Djaali dan Muljono dalam (Saftari & Fajriah, 2019) menjelaskan bahwa *Skala Likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu gejala atau fenomena pendidikan. Pilihan setiap pertanyaan instrument yang digunakan berupa pilihan dengan gradasi dari sangat positif hingga sangat *negative* yang membedakan skala ini dengan *skala* lainnya.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, digunakan dalam *skala likert* yang bertujuan untuk menilai tingkat persepsi atau pendapat responden terhadap berbagai variabel yang diteliti. Skala Likert terdiri dari

pernyataan-pernyataan yang diikuti dengan pilihan jawaban dalam bentuk rentang ordinal, biasanya dari 1 hingga 5. Rentang ini mencerminkan tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang diajukan. Berikut adalah perincian dari *skala Likert* yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Ukuran Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut yang membedakan antara individu, subjek, atau objek yang diamati. Variabilitas pada variabel tersebut merujuk pada perbedaan nilai, skor, atau ukuran di antara individu, subjek, atau objek tersebut. Selain itu, variabel juga dapat menjadi atribut dalam bidang keilmuan atau kegiatan tertentu (Purwanto, 2019). Dalam penelitian ini, variabel penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu variabel dependen dan variabel independent.

3.6.1 Variabel Dependen

Menurut Hardani.dkk dalam (Purwanto, 2019) Variabel dependen, atau yang juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang dianggap sebagai hasil

dari perubahan variabel lainnya dalam kerangka pemikiran keilmuan. Variabel ini menjadi pusat perhatian utama bagi peneliti, yang kemudian menjadi objek utama dalam penelitian.

3.6.2 Variabel Independen

Menurut Surahman dalam (Purwanto, 2019) Variabel bebas, atau yang dikenal juga sebagai variabel independen, merupakan variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau menjadi penyebab dari perubahan atau terjadinya variabel terikat (dependen). Variabel bebas juga dapat dianggap sebagai kondisi atau nilai yang, jika terjadi, akan memproduksi atau mengubah kondisi atau nilai yang lainnya.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Merupakan langkah penting pada penelitian yang membantu menentukan jenis variabel yang digunakan, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dan skala pengukuran yang tepat. Berikut adalah definisi operasional variabel untuk variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini:

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> adalah strategi yang dirancang oleh perusahaan untuk terlibat langsung atau tidak langsung dengan konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk atau layanan. Banyak perusahaan telah	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>Word Of Mouth</i> <p>Menurut Bilgin dalam (Alverina & Syarif, 2022)</p>

Tabel Berlanjut ...

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
	mengklaim bahwa social media marketing mampu meningkatkan nilai secara efektif dan efisien dalam memperkenalkan produk atau merek (Setiyadi et al., 2022).	
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X2)	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> adalah proses penyebaran informasi secara lisan tentang produk atau layanan di antara individu (Lestari & Widjanarko, 2023). Metode ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyediakan opini dari konsumen, mantan konsumen, atau perusahaan tentang produk atau layanan melalui platform media sosial seperti <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , atau <i>Twitter</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence Of Opini</i> 3. <i>Content</i> (Prayoga & Rachman, 2020)
<i>Brand Image</i> (X3)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi yang berkembang dari suatu merek produk atau layanan yang dipengaruhi oleh keunggulan yang nyata maupun yang tidak langsung dirasakan. Image ini terbentuk melalui keyakinan, pemikiran, dan nilai-nilai tertentu, yang menghasilkan keunikan tertentu terhadap merek tersebut (Lestari & Widjanarko, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Merek 2. Personalitas Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek 5. Manfaat dan Keunggulan Merek (Prayoga & Rachman, 2020)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller dalam (Lestari & Widjanarko, 2023) adalah tahapan dimana konsumen melakukan evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller 2009)

Tabel Berlanjut ...

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
	terhadap berbagai pilihan yang tersedia, kemudian memilih salah satu pilihan tersebut untuk dijadikan keputusan pembelian. Proses ini mencakup langkah-langkah di mana konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, dan faktor-faktor lainnya sebelum akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.	3. Melakukan pembelian ulang (Wicaksana & Rachman, 2021) 4. Prioritas dalam pembelian (Karim, 2021)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Syahsunan, 2020) Analisis data merupakan bagian penting dalam proses penelitian. Analisis data adalah proses yang terjadi setelah data pengumpulan dari responden atau sumber lainnya. *SPSS Statistic 23* digunakan dalam proses analisis data penelitian ini. Analisis data yang digunakan adalah :

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Menurut (Sugiyono, 2020) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrument penelitian meliputi :

1. Uji Validitas

Penelitian (Kurniati & Ribowo, 2021) menjelaskan instrument dalam kuesioner di uji validitasnya untuk melihat seberapa reliabel instrument tersebut. Jika

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, maka instrumen tersebut dianggap valid. Tabel r membutuhkan waktu untuk membedakan item yang valid dan yang tidak valid dalam tes ini (jatuh). Kriteria dalam penelitian uji validitas yaitu :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner adalah valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner adalah tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam (Luh Putu Ayu Wira Pramiawati & Aulia, 2022) Uji reliabilitas adalah kemampuan untuk melihat apakah seluruh informasi instrument memiliki nilai yang solid atau tidak. Nilai Alpha Cronbach diperiksa selama uji reliabilitas. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilainya kurang dari atau sama dengan 0,70.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Adalah syarat statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menilai dan mengetahui apakah terdapat masalah-masalah pada asumsi klasik. Uji asumsi terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Menurut (Lesmana, 2021) Uji normalitas data bertujuan untuk menilai apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak, serta untuk menentukan apakah data tersebut berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Model regresi yang distribusinya normal atau mendekati normal dianggap sebagai model

regresi yang baik. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai Asymp. Sig. > 0,05.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam varian residual antara satu pengamatan dengan yang lain dalam model regresi. Jika varian residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, model dianggap homoskedastis. Namun, jika terjadi perbedaan dalam varian residual, model dianggap heteroskedastis. Model regresi yang diinginkan adalah yang homoskedastis, yang berarti tidak mengalami heteroskedastisitas.

Homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas adalah bentuk regresi yang baik. Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Uji Glejser juga menyarankan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent (bebas) (Ghozali, 2018).

Dalam uji heteroskedastisitas dasar pengambilan keputusan dilakuakn dengan menggunakan Uji Glejser adalah sebagai berikut :

- a. Bila nilai probabilitas sig > 0,05 maka model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Bila nilai probabilitas sig < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut (Lesmana, 2021) Uji Multikolinieritas merupakan tahap dalam model regresi yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen. Untuk menilai keberadaan multikolinieritas, kita dapat mengamati dua metrik: Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas yang signifikan antara variabel dalam model regresi. Dengan demikian, data dianggap bebas dari gejala multikolinieritas.

3.8.3 Uji Ketetapan Model

Penelitian ini menggunakan ketetapan model atau keakuratan model yang dinilai dengan menggunakan Uji Signifikansi F dan Koefisien Determinasi (R^2).

1. Uji Signifikansi F (Uji F)

Menurut (Lesmana, 2021) digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model regresi terhadap sampel dalam memperkirakan nilai aktual. Ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, ini menunjukkan bahwa model regresi secara signifikan dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen.

Distribusi nilai F hanya bergerak ke arah positif, apabila nilai atau hasil dari F hitung lebih besar dari 4 ($F \text{ hitung} > 4$), maka model yang diuji tersebut dapat dikatakan sudah tepat (Ghozali, 2018).

Dalam pengujian hipotesis menggunakan statistik F, kriteria umumnya adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima.

Hipotesis alternatif menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama dan secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2019) Koefisien determinasi, atau R^2 , adalah sebuah metrik yang merupakan kuadrat dari koefisien korelasi. Ia digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana masing-masing variabel dalam model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. R^2 mengukur proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model yang dibentuk dengan menggunakan variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat bervariasi antara nol dan satu.

Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan bahwa variabel independen menyediakan sebagian kecil dari informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang lebih besar menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen dengan mempertimbangkan variabel independen yang digunakan.

3.8.4 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah pembahasan yang menggunakan data empiris untuk memecahkan masalah. Ini juga mengkaji dinamika hubungan antara fenomena yang diamati dan tekanan pada proses inferensi deduktif dan induktif (Maswar, Zikriati Mahyani, 2020).

3.8.5 Analisis Regresi Linier

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisisnya. Menurut (Sugiyono, 2020) analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan bagaimana perubahan nilai variabel dependen akan terjadi ketika nilai variabel independen mengalami perubahan. Metode ini diterapkan untuk mengukur dampak bersama-sama dari variabel *social media marketing* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), *brand image* (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, analisis regresi linier berganda memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi dampak gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Analisis regresi linier berganda berguna untuk memahami korelasi antara satu atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi keberadaan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta menilai kekuatan dan arah hubungan tersebut. Dengan menggunakan analisis linier berganda, dapat dipahami apakah variabel independen memberikan dampak positif atau negatif terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2020:258) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

- X1 = *Social Media Marketing*
- X2 = *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*
- X3 = *Brand Image*
- e = *Kesalahan Regresi (regression error)*

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji statistik t (t-test) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Kriteria pengambilan keputusan uji t berdasarkan nilai signifikansi:

1. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini mengenai Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk *Glow & Lovely* minimal 1x. Proses pengumpulan data responden penelitian dilakukan pada tanggal 14 November 2023 – 21 Desember 2023 pelaksanaannya secara *offline* (penyebaran angket) dan *online* (*google formulir*) disebarkan kepada masyarakat umum di wilayah Kabupaten Sukoharjo yang berumur minimal 17 tahun dan pernah menggunakan atau membeli produk *Glow & Lovely* minimal 1x.

Pada studi ini pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, kuesioner disebarkan melalui media *WhatsApp* dan menyebarkan kuesioner secara *offline*. Responden yang mengisi *online* melalui *google form* sebanyak 110 dan *offline* sebanyak 20. Total orang yang mengisi kuesioner yaitu 130 responden. Lalu sebanyak 96 responden yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu 76 responden *online* dan 20 responden *offline*. Dan untuk sisa dari responden sebanyak 34 responden dianggap sebagai sampel rusak. Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh untuk diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili.

Pengolahan data menggunakan bantuan IBM SPSS *Statistics 23* meliputi beberapa uji yang penting untuk memvalidasi analisis statistic yang dilakukan. Tahap dalam olah data dilakukan dengan beberapa uji yaitu, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Dengan demikian, akan diperoleh hasil kesimpulan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam Penelitian ini, karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan empat faktor utama yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili (tempat tinggal). Berikut mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi tentang karakteristik responden menurut jenis kelamin diperoleh berdasarkan penelitian yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada tabel 4.1 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakter Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	96	100%
2	Laki-laki	0	0%
	Total	96	100%

Sumber : Data primer, diolah 2024

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pada kategori jenis kelamin pada responden tersebut mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 96 responden atau 100%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Informasi karakteristik responden menurut usia diperoleh dari data penelitian yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner, pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 24 Tahun	80	83,3%
2	25 – 32 Tahun	9	9,4%
3	33 – 40 Tahun	7	7,3%
	Total	96	100%

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan usia 17 – 24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 80 atau sekitar 83,3%. Kemudian responden dengan usia 25 – 32 tahun sejumlah 9 responden atau sekitar 9,4%. Dan responden dengan usia 33 – 44 tahun sejumlah 7 responden atau 7,3%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi tentang karakteristik responden menurut pekerjaan diperoleh berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner. Tabel 4.3 mencantumkan informasi berikut mengenai pekerjaan responden :

Tabel 4.3
Karakteristik Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	72	75%
2	Swasta	6	6,3%
3	Wiraswasta	7	7,3%
4	PNS	7	7,3%
5	Lainnya	4	4,2%
	Total	96	100%

Sumber : Data primer, diolah 2024

Dari tabel 4.3 diatas, dapat dilihat banyaknya responden yang belum bekerja atau masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 72 responden atau 75% dari total seluruh responden. Sedangkan responden yang berstatus swasta sebanyak 6 responden atau 6,3%. Untuk responden berstatus wiraswasta sebanyak 7 responden atau 7,3%. Sedangkan responden yang berstatus PNS sebanyak 7 responden atau 7,3%. Dan responden yang berstatus lainnya sebanyak 4 responden atau 4,2%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Informasi tentang karakteristik responden menurut domisili diperoleh berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner. Tabel 4.4 mencantumkan informasi sebagai berikut mengenai domisili responden :

Tabel 4.4
Karakteristik Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Baki	7	7,3%
2	Bendosari	7	7,3%
3	Bulu	4	4,2%
4	Gatak	6	6,3%
5	Grogol	13	13,5%
6	Kartasura	12	12,5%
7	Mojolaban	10	10,4%

8	Nguter	6	6,3%
9	Polokarto	9	9,4%
10	Sukoharjo	10	10,4%
11	Tawang Sari	6	6,3%
12	Weru	6	6,3%
	Total	96	100%

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menyatakan bahwa responden penelitian ini berasal dari masyarakat umum di wilayah Kabupaten Sukoharjo terdiri dari 12 kecamatan, antara lain Baki, Bendosari, Bulu, Gatak, Grogol, Kartasura, Mojolaban, Nguter, Polokarto, Sukoharjo, Tawang Sari, dan Weru.

Responden dari Baki 7 responden atau 7,3%, Bendosari 7 responden atau 7,3%, Bulu 4 responden atau 4,2%, Gatak 6 responden atau 6,3%, Grogol 13 atau 13,5%, Kartasura 12 atau 12,5%, Mojolaban 10 responden atau 10,4%, Nguter 6 responden atau 6,3%, Polokarto 9 responden atau 9,4%, Sukoharjo 10 responden atau 10,4%, Tawang Sari 6 responden atau 6,3%, dan Weru 6 responden atau 6,3%.

4.3 Hasil Analisis Data

Berikut ini adalah hasil analisis data berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan bantuan software SPSS *Statistics 23*.

4.3.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring (online) dan konvensional (offline) kepada responden. Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah hasil analisis instrumen penelitian:

1. Uji Validitas

Dalam kuesioner di uji valisitasnya untuk melihat seberapa reliabel instrument tersebut. Jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, maka instrumen tersebut dianggap valid. Tabel r membutuhkan waktu untuk membedakan item yang valid dan yang tidak valid dalam tes ini (jatuh) (Kurniati & Ribowo, 2021).

Dilakukan uji validitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrument penelitian seperti kuesioner dapat secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dengan efektif menggambarkan variabel yang dimaksud dalam penelitian. Hal ini sangat penting dilakukan agar pernyataan yang disajikan tidak menghasilkan data yang tidak sesuai dengan gambaran variabel yang dimaksud dalam penelitian (Amanda, Yanuar, & Devianto, 2019). Sebuah *instrument* penelitian dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan kuesioner dapat secara tepat menggambarkan hal yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam uji validitas, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degrees of freedom* (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka indikator atau pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka indikator atau pernyataan dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013). Dalam konteks ini, dengan jumlah responden sebanyak 96, maka $df = n-2$ ($96-2$) = 94, maka nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 0,2006.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,779	0,2006	Valid
	SMM2	0,669	0,2006	Valid
	SMM3	0,613	0,2006	Valid
	SMM4	0,630	0,2006	Valid
	SMM5	0,769	0,2006	Valid
	SMM6	0,742	0,2006	Valid
	SMM7	0,695	0,2006	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	EWOM1	0,767	0,2006	Valid
	EWOM2	0,813	0,2006	Valid
	EWOM3	0,660	0,2006	Valid
	EWOM4	0,623	0,2006	Valid
	EWOM5	0,747	0,2006	Valid
	EWOM6	0,682	0,2006	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,667	0,2006	Valid
	BI2	0,718	0,2006	Valid
	BI3	0,760	0,2006	Valid
	BI4	0,816	0,2006	Valid
	BI5	0,792	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,725	0,2006	Valid
	KP2	0,778	0,2006	Valid
	KP3	0,726	0,2006	Valid
	KP4	0,809	0,2006	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2024

Tabel 4.5 menunjukkan nilai korelasi Item-Total yang dikoreksi (*Corrected Item-Total Correlation*) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,2006. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, karena semua item pernyataan pada setiap variabel penelitian ini dapat dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu metode pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur seperti pertanyaan dalam angket atau kuesioner, dapat diandalkan atau dipercaya. Menurut Ghozali dalam (Luh Putu Ayu Wira Pramiawati & Aulia, 2022).

Uji reliabilitas adalah kemampuan untuk melihat apakah seluruh informasi instrument memiliki nilai yang solid atau tidak. Nilai Alpha Cronbach diperiksa selama uji reliabilitas. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilainya kurang dari atau sama dengan 0,70.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar Reliabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,821	0,70	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,807	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,805	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.755	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2024

Tabel 4.6 tersebut menunjukkan nilai *Alpha* untuk masing-masing variabel, yaitu *Social Media Marketing* sebesar 0,821, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebesar 0,807, *Brand Image* sebesar 0,805, dan Keputusan Pembelian 0,755, dimana masing-masing melebihi nilai standar reliabel (0,70). Oleh karena itu, seluruh variabel dianggap reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat untuk pengumpulan data dalam penelitian ini

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji persyaratan untuk analisis regresi linier berganda atau uji yang digunakan untuk menentukan apakah suatu model dapat diandalkan. Berikut beberapa uji asumsi klasik atau uji model regresi dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Menurut (Lesmana, 2021) uji normalitas data adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak, serta untuk menentukan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati distribusi normal dianggap sebagai model regresi yang baik. Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dapat dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai *Asymp. Sig.* > 0,05.

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistik 23. Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika nilai *Asymp.Sig* > 0,05.

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* sebesar 0,193, Karena nilai *p value* lebih besar

dari 0,05 ($0,193 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki distribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03088480
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.047
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari hasil tabel 4.7 Uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,193. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji normalitas lebih besar dari 0,05 yaitu $0,193 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak karena memenuhi asumsi normalitas atau bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dan residu antar pengamatan dalam model regresi.. Ketika variabel residu tersebut tetap, model dikatakan homoskedastisitas, sedangkan jika residual berbeda antar pengamatan maka model dikatakan

mengalami heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari *Alpha* (0,05) maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan model regresi dianggap memenuhi asumsi. Namun, jika nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha* maka terdapat gejala heteroskedastisitas dan model regresi memerlukan peninjauan lebih lanjut (Ranti, Budiarti, & Trisna, 2017).

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser :

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.593	.703		2.265	.026
<i>Social Media Marketing</i>	-.029	.031	-.136	-.941	.349
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	-.002	.032	-.011	-.067	.946
<i>Brand Image</i>	.007	.038	.026	.178	.859

a. Dependent Variable: ABS_RES_1
Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan tabel 4.8 membuktikan bahwa semua predicktor dengan nilai residual memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$. Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,349 > 0,05$, variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* nilai signifikansi sebesar $0,946 > 0,05$, dan variabel *Brand Image* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,859 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel dalam model regresi. *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* digunakan untuk menilai adanya multikolinearitas. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel dalam model regresi atau dengan kata lain data tidak mengalami gejala multikolinearitas (Lesmana, 2021).

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.593	.703		2.265	.026		
Social Media Marketing	-.029	.031	-.136	-.941	.349	.510	1.961
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	-.002	.032	-.011	-.067	.946	.439	2.278
Brand Image	.007	.038	.026	.178	.859	.507	1.971

a. Dependent Variable: ABS_RES_1

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa nilai toleransi pada variabel *Social Media Marketing* adalah 0,510 dengan nilai VIF sebesar 1,961, untuk variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* nilai toleransinya adalah 0,439 dengan nilai VIF sebesar

2,278. Sementara nilai toleransi untuk variabel *Brand Image* adalah 0,507 dengan nilai VIF sebesar 1,971. Hasil tersebut menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,01$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independent dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Ketetapan Model

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran model atau uji dalam mengukur ketetapan fungsi regresi sampel ketika mengukur nilai rill secara statistik. Metode yang digunakan untuk melakukan uji ketetapan model yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji Signifikan F (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi (R).

1. Uji Signifikansi F (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji F atau dikenal dengan uji serentak untuk melihat dan mengetahui pengaruh dari semua variabel bebasnya secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya.

Menurut Ghozali (2019), uji F digunakan untuk mengukur ketetapan model regresi dalam menaksir nilai yang sebenarnya. Jika nilai $F < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independent. Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic F adalah jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa semua variabel independent secara silmutan dan signifikan mempengaruhi variabel independent. Distribusi nilai F hanya bergerak ke arah positif, dan jika nilai F hitung sudah lebih dari 4 maka model yang diuji dengan pilihan variabel sudah dianggap tepat (FIT).

Tabel 4.10
Hasil Uji Signifikansi F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.698	3	80.566	73.417	.000 ^b
	Residual	100.959	92	1.097		
	Total	342.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.10 hasil uji F diketahui bahwa *degree of freedom* (df) yaitu 3 (jumlah variabel independent penelitian ini), untuk mencari f tabel yaitu $df = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independent) – 1. Maka diperoleh $df = 96 - 3 - 1 = 92$. Jadi nilai F tabel dapat dilihat pada tabel F urutan ke 92 dan posisi 3 yaitu dengan nilai 2,70.

Dari tabel 4.10 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $73,417 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2019) Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi dan digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi kemampuan

masing – masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian kecil dari informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.696	1.048

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,696 atau 69,6%. Ini menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independent *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2), dan *Brand Image* (X3) sebesar 69,6%. Sedangkan 30,4% ($100\% - 69,6\% = 30,4\%$) sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.3.4 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif variabel penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban kuesioner dari responden terhadap variabel *social media marketing*,

electronic word of mouth (E-WOM), brand image, dan keputusan pembelian.

Berikut penjelasan dari statistic deskriptif variabel-variabel tersebut antara lain :

Tabel 4.12
Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing	96	22	35	29.99	2.986
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	96	16	30	24.67	3.101
Brand Image	96	13	25	20.88	2.438
Keputusan Pembelian	96	12	20	16.84	1.899
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dijelaskan bahwa :

1. *Social Media Marketing*

Dari informasi yang diberikan terdapat 96 responden yang memberikan tanggapan terhadap pertanyaan variabel *social media marketing*. Nilai *minimum* yang ditemukan adalah 22, yang merupakan skor terendah yang mungkin diperoleh. Nilai tertinggi adalah 35, yang didapat dengan mengalikan skor tertinggi (skor 5) dari 7 pertanyaan dengan jumlah terbesar responden yang “sangat setuju”. Untuk menghitung nilai rata-rata (*mean*) jumlah keseluruhan jawaban responden (total skor) dibagi dengan jumlah seluruh responden (N). dalam hal ini nilai rata-rata (*mean*) dari variabel Social Media Marketing adalah 29,99. Dan nilai standar deviasi sebesar 2,986.

2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Dari informasi yang diberikan, variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki nilai *minimum* sebesar 16, yang didapatkan dengan mengidentifikasi total jawaban responden yang terendah. Nilai tertinggi adalah 30, yang diperoleh dengan mengalikan skor tertinggi (skor 5) dari 6 pertanyaan dengan jumlah responden yang memberikan tanggapan "sangat setuju". Untuk menghitung nilai rata-rata (*mean*), jumlah keseluruhan jawaban responden (total skor) dibagi dengan jumlah seluruh responden (N). Dalam hal ini, nilai rata-rata (*mean*) dari variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah 24,67. Dengan standar deviasi variabel sebesar 3,101.

3. *Brand Image*

Dari informasi yang diberikan, variabel *Brand Image* memiliki nilai *minimum* sebesar 13, yang didapatkan dengan mengidentifikasi total jawaban responden yang terendah. Nilai tertinggi adalah 25, yang diperoleh dengan mengalikan skor tertinggi (skor 5) dari 5 pertanyaan dengan jumlah responden yang memberikan tanggapan "sangat setuju". Untuk menghitung nilai rata-rata (*mean*), jumlah keseluruhan jawaban responden (total skor) dibagi dengan jumlah seluruh responden (N). Dalam hal ini, nilai rata-rata (*mean*) dari variabel *Brand Image* adalah 20,88. Dan nilai standar deviasi variabel sebesar 2,438.

4. Keputusan Pembelian

Dari informasi yang diberikan, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *minimum* sebesar 12, yang didapatkan dengan mengidentifikasi total jawaban responden yang terendah. Nilai tertinggi adalah 20, yang diperoleh dengan

mengalikan skor tertinggi (skor 5) dengan jumlah responden yang memberikan tanggapan "sangat setuju". Untuk menghitung nilai rata-rata (*mean*), jumlah keseluruhan jawaban responden (total skor) dibagi dengan jumlah seluruh responden (N). Dalam hal ini, nilai rata-rata (*mean*) dari variabel Keputusan Pembelian adalah 16,84. Dan nilai standar deviasi variabel sebesar 1,899.

4.3.5 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2), dan *Brand Image* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berikut hasil output dari uji regresi linier berganda menggunakan SPSS *Statistics 23* :

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.869	1.137		.764	.447
	Social Media Marketing	.168	.050	.265	3.341	.001
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.191	.052	.312	3.648	.000
	Brand Image	.298	.062	.382	4.810	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas yang merupakan hasil dari uji analisis regresi linier berganda, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Rumus persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,869 + 0,168X_1 + 0,191X_2 + 0,298X_3$$

Adapun intepretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konsta (a) sebesar 0,869, berarti saat ini skor independent (*Social Media Marketing*) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2), dan *Brand Image* (X_3), sama dengan nol, maka tingkat keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan 0, 869.
2. Koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* X_1 bernilai positif sebesar 0,168. Artinya variabel independent lain tetap (konstan), maka setiap penambahan 1 satuan pada *Social Media Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelia (Y) konsumen sebesar 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely*.
3. Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* X_2 bernilai positif sebesar 0,191 artinya bahwa setiap kenaikan 1 poin variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalamii kenaikan sebesar 0,191. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berkontribusi secara positif terhadap keputusann pembelian produk *Glow & Lovely*.

4. Pada nilai koefisien X_3 bernilai positif sebesar 0,298. Artinya setiap kenaikan 1 variabel *Brand Image* dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,298. Hal ini menunjukkan variabel *Brand Image* berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely*.

4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji statistik t (t-test) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengambilan keputusan uji t berdasarkan nilai signifikansi:

1. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.869	1.137		.764	.447
	Social Media Marketing	.168	.050	.265	3.341	.001
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.191	.052	.312	3.648	.000
	Brand Image	.298	.062	.382	4.810	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer, diolah 2024

Rumus T tabel :

$$T \text{ tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2} ; n - k - 1 \right)$$

$n = \text{banyaknya sampel}$

$k = \text{banyaknya variabel bebas}$

Sehingga:

$$T \text{ tabel} = t (0,05/2 ; 96 - 3 - 1)$$

$$= t (0,025 ; 92)$$

$$= 1,98609$$

Dari hasil perhitungan T tabel di atas diperoleh t tabel urutan (0,025 ; 92) sebesar 1,98609.

Dari tabel 4.13 dapat disimpulkan interpretasi yakni :

1. Variabel *Social Media Marketing* memiliki t_{hitung} sebesar 3,341 sedangkan t_{tabel} adalah 0,1986. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,341 > 0,198$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti membuktikan terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.
2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mempunyai t_{hitung} sebesar 3,648 sedangkan t_{tabel} adalah 0,1986. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,648 > 0,198$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dan membuktikan diperoleh pengaruh

antara variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap variable keputusan pembelian.

3. Variabel *Brand Image* memiliki t_{hitung} sebesar 4,810 sedangkan t_{tabel} adalah 0,1986. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,810 > 0,198$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diartikan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga membuktikan adanya pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mencari tahu pengaruh persepsi konsumen mengenai *social media marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo. Dari informasi dataa responden yang akan diperoleh peneliti, ditemukan bahwa banyak responden dari mereka yang pernah membeli atau menggunakan produk *Glow & Lovely* berumur 17 – 24 tahun dengan presentase sebesar 83,3% dan mayoritas berjenis kelamin perempuan mencapai presentase sebesar 100%.

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan melibatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna meningkatkan kesadaran merek serta penjualan produk atau layanan. Banyak perusahaan menganggap SMM sebagai alat yang efektif dan

efisien dalam memperkenalkan produk atau merek mereka kepada konsumen (Setiyadi et al., 2022).

Dari hasil analisis data Uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel X_1 yaitu *Social Media Marketing* sebesar 3,341 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} sebesar 1,98609 ($3,341 > 1,986$) dan tingkat signifikansi X_1 sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,005$). Dengan demikian, mampu disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji menunjukkan *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam keputusan pembelian produk *Glow & Lovely* dipengaruhi oleh *social media marketing* dengan indikator *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Word Of Mouth*.

Hasil data penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ramadhani & Jalil, 2024), mengungkapkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) E-WOM, sebagai sarana komunikasi informal utama bagi konsumen, memiliki dampak pada keputusan pembelian baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, Word of Mouth

memiliki peranan krusial dalam pola perilaku konsumen, yang meliputi aspek kesadaran, persepsi, sikap, niat, dan tindakan.

Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku. Perilaku yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa (I Gusti et al., 2022).

Hasil analisis data Uji t diketahui nilai t_{hitung} dari variabel X_2 yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebesar 3,648 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98609 ($3,648 > 1,986$) dan tingkat nilai signifikansi X_2 sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,005$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji menunjukkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely*. Sehingga dapat diketahui bahwa konsumen menentukan keputusan pembelian produk *Glow & Lovely* karena dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan indikator *Intensity, Valence Of Opinion*, dan *Content*.

Hasil data penelitian ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Pingki & Ekasasi, 2023), mengungkapkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo

Brand image memegang peranan krusial dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan. Sebuah citra merek yang kuat dapat menjadi kunci sukses dalam mengembangkan bisnis. Namun, penting untuk diingat bahwa pembentukan *image* bisa berjalan baik atau buruk, tergantung pada bagaimana konsumen merasakan produk tersebut. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat brand image adalah tugas yang tak terelakkan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Hal ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Banyak perusahaan berkembang setelah *image* positif ditanamkan pada merek perusahaan tersebut oleh konsumen sehingga menimbulkan peningkatan daya beli konsumen terhadap produk tersebut. Jadi, *brand image* atau citra merek merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek tersebut (Astuti et al., 2021).

Menurut hasil analisis data Uji t diketahui t_{hitung} dari variabel X_3 yaitu *Brand Image* sebesar 4,810 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98609 ($4,810 > 1,986$) dan tingkat signifikansi X_3 sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,005$), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji menunjukkan *Brand Image* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely*. Kemudian, dapat diketahui bahwa konsumen menentukan keputusan pembelian produk *Glow & Lovely* karena dipengaruhi oleh *Brand Image* dengan indikator Identitas Merek (*Brand Identity*), Personalitas Merek (*Brand Personality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*), Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*).

Dari hasil data penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Srihadi & Pradana, 2021), mengungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouh (E-WOM), dan Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.10 diperoleh F_{hitung} sebesar 73,417 > F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* secara bersama-sama (silmutan) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti.

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,696 atau 69,6%. Ini menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel

independent *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2), dan *Brand Image* (X3) sebesar 69,6%. Sedangkan 30,4% ($100\% - 69,6\% = 30,4\%$) sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi linier berganda berganda berpengaruh positif semua yaitu variabel *Social Media Marketing* bernilai 0,168, variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* 0,191, dan variabel *Brand Image* 0,298.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan analisis linier berganda yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini:

1. *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo.

Berdasarkan hasil koefisien regresi linier berganda *Social Media Marketing* (X_1) bernilai 0,168, hasil uji hipotesis (Uji t), dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,341 > t_{tabel}$ 1,986 dan nilai signifikan *Social Media Marketing* (X_1) yaitu $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo.

2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo.

Berdasarkan hasil koefisien regresi linier berganda *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) bernilai 0,191, hasil uji hipotesis (Uji t), dapat diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,648 > t_{tabel}$ 1,986 dan nilai signifikan *Social Media Marketing* (X_1) yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_2 diterima,

yang berarti bahwa secara parsial *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo.

3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo.

Berdasarkan hasil koefisien regresi linier berganda *Brand Image* (X_3) bernilai 0,298, hasil uji hipotesis (Uji t), menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,810 > t_{tabel}$ 1,986 dan nilai signifikan *Brand Image* (X_3) adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti bahwa secara parsial *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo.

4. *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.10 diperoleh F_{hitung} sebesar $73,417 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Image* secara bersama-sama (silmutan) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti.

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,696 atau 69,6%. Ini menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independent *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2), dan *Brand Image* (X3) sebesar 69,6%. Sedangkan 30,4% ($100\% - 69,6\% = 30,4\%$) sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi linier berganda berganda berpengaruh positif semua yaitu variabel *Social Media Marketing* bernilai 0,168, variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* 0,191, dan variabel *Brand Image* 0,298.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan oleh peneliti yang akan datang agar penelitian dapat ditingkatkan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Pada penelitian ini variabel yang digunakan sebatas *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, ada kemungkinan adanya faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Sampel penelitian ini hanya terdiri dari 96 responden, yang masih terbatas untuk menggambarkan situasi secara menyeluruh. Hal ini mengisyaratkan perlunya

penelitian dengan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang fenomena yang diteliti.

3. Keterbatasan dari instrument penelitian ini adalah metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, yang kadang-kadang menghasilkan tanggapan dari responden yang tidak selalu mencerminkan situasi secara akurat.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, sehingga peneliti mengajukan saran kepada para pihak terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing*

Dengan semakin banyaknya merek yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, diharapkan mereka dapat mempertahankan dan meningkatkan keberadaan mereka di media sosial. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan variasi konten seperti gambar dan video, memanfaatkan influencer, berpartisipasi di berbagai platform media, meningkatkan interaksi, mengikuti tren, dan menerapkan praktik terbaik. Semua upaya ini bertujuan agar calon pembeli produk *Glow & Lovely* menjadi lebih tertarik setelah terpapar dengan pemasaran media sosial tersebut..

2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word Of Mouth merujuk pada proses dimana individu menuangkan pendapat, ulasan, rekomendasi, atau pengalaman mereka mengenai produk atau layanan secara elektronik khususnya melalui platform media sosial. Sehingga diharapkan dapat mempertahankan atau meningkatkan tentang pelayanan serta mengenai produk agar terciptanya sebuah ulasan dan

pengalaman yang lebih baik lagi untuk para calon pembeli atau konsumen untuk membeli produk *Glow & Lovely* tersebut.

3. *Brand Image*

Brand Image menjadi persepsi yang dimiliki oleh konsumenn terhadap merek, diharapkan dapat mempertahankan atau meningkatkan nilai-nilai merek, pengalaman konsumen, hingga kesan yang diberikn konsumen terhadap merek tersebut. Agar para calon pembeli yakin bahwa merek tersebut dapat menjadi pilihannya.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, penting untuk meningkatkan faktor social media marketing agar dapat memainkan peran yang lebih efektif dalam mendorong kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian produk *Glow & Lovely* di masa depan. Sementara itu, faktor-faktor yang telah terbukti efektif dalam social media marketing perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen dapat memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian mereka.

5. Berdasarkan keterbatasan penelitian, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat ditingkatkan lagi baik jumlah reponden, wilayah penelitian dan menambah variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alverina, D., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 113–112. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2342>
- Aribowo, Lubis, A., & Sabrina, H. (2020). Pengaruh Loyalitas dan Integritas Terhadap Kebijakan Pimpinan di PT. Quantum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2–18.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Dairina Laila & Vicky F Sanjaya. (2022). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek Converse). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Electronic, P., Of, W., Kualitas, D. A. N., Branch, R., Woruntu, A. I. J., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P. K. (2023). *A . I . J . Woruntu ., O . S . Nelwan ., V . P . K . Lengkong Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mandala Finance Tbk , Cabang Ratahan Glend M. C. Sualang , The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Price , and Product Quality On PU. 11(2)*, 335–344.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Gusti, N. S. W., Ni Wayan, C. A. P., Ni Nyoman, M., & I Gede, D. Y. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 107–115.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Karim, F. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing manajemen. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Kurniati, A., & Ribowo, D. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Sosial Media Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui

- Tokopedia (Study kasus *Jurnal Manajemen Fe-Ub*, 08(1), 162–181.
<https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/download/838/777>
- Langi, E., Londa, N. S., & Tulung, L. (2019). Pengaruh Komunikasi Media Online Aplikasi Ruang Guru Pt. Ruang Raya Indonesia Terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Siswa Sma Negeri 1 Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 1(3), 1–16.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/25077/24778>
- Lesmana, H. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, 1(1), 29–37.
<http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3).
- Luh Putu Ayu Wira Pramiawati, N., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Strategi Co-Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 789–808.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
<https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Millah, H., & Suryana, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan*. 6(2), 134–142.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi Dengan Menggunakan Barcode Dan Aplikasi Untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1), 1–9.
- Novia, D. (2023). *The Influence Of Brand Image And Promo5on On Purchase Decisions At Grab Food In Surabaya Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grab Food di Surabaya*. 4(3), 3025–3030.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 115–128.
- Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Fore Coffee*. 1(5).

- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Ramadhani, W., & Jalil, I. (2024). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera) Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus pada PT . Alfa Scorpii Meulaboh)*. 4(1), 57–64.
- Reza, V., Snapp, P., Dalam, E., Di, I. M. A., Socialization, A., Cadger, O. F., To, M., Cadger, S., Programpadang, R., Hukum, F., Hatta, U. B. U. B., Sipil, F. T., Hatta, U. B. U. B., Danilo Gomes de Arruda, Bustamam, N., Suryani, S., Nasution, M. S., Prayitno, B., Rois, I., ... Rezekiana, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Miniso di Mall Malioboro Yogyakarta). *Bussiness LawBinus*, 7(2), 33–48. <http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUSPUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>
- Saftari, M., & Fajriah, N. (2019). Penilaian Ranah Afektif Dalam Bentuk Penilaian Skala Sikap Untuk Menilai Hasil Belajar. *Edutainment : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kependidikan*, 7(1), 71–81. <https://doi.org/10.35438/e.v7i1.164>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Racmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Srihadi, R. H., & Pradana, A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist the Body Shop Bandung the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions in Body. *EProceedings of Management*, 8(4), 3406–3412. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15330>
- Sugiyono. (2018). *Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R dan D*. Alfabet.
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49–56. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>
- Swasta, B., & Handoko, H. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Analisis Perilaku konsumen*. BPFE.

- Syahsunan. (2020). Analisis rasio keuangan untuk menilai kinerja keuangan pada elzatta probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 28–39.
- Wahid, R., & Wadud, M. (2020). Pemasaran Media Sosial di Instagram: Kapan Waktu Posting Paling Efektif? *Penelitian Multidisiplin Internasional*, 312–321. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Goride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

LAMPIRAN

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *GLOW & LOVELY* DI SUKOHARJO**

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Dian Fatimah, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo**”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Dian Fatimah

KUESIONER PENELITIAN

A. INFORMASI UMUM

Judul Penelitian : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *GLOW & LOVELY* DI SUKOHARJO.

Identitas Responden

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (✓) :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Perempuan
 - Laki-laki
3. Usia :
 - 17 – 24 Tahun
 - 25 – 32 Tahun
 - 33 – 40 Tahun
4. Pekerjaan :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Swasta
 - Wiraswasta
 - PNS

Lainnya :

5. Domisi :

- Baki
- Bendosari
- Bulu
- Gatak
- Grogol
- Kartasura
- Mojolaban
- Nguter
- Polokarto
- Sukoharjo
- Tawang Sari
- Weru

Apakah anda pernah menggunakan atau pernah membeli Produk Glow & Lovely minimal 1x ?

(Jika anda menjawab tidak, maka tidak perlu mengisi kuesioner)

- Ya
 - Tidak
- (centang yang sesuai)*

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi anda dengan memberi tanda (√) pada kolom yang sesuai.
- Isilah semua nomor dalam kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.

- Keterangan Kuesioner :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pernyataan

1. *Social Media Marketing*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Konten pada Instagram <i>Glow & Lovely</i> terlihat menarik					
2.	Di <i>social media Glow & Lovely</i> memungkinkan untuk berbagi informasi dengan orang lain					
3.	Percakapan bertukar opini dengan orang lain bisa dilakukan di <i>Instagram Glow & Lovely</i>					
4.	Informasi yang dibagikan pada <i>Instagram Glow & Lovely</i> adalah informasi yang <i>up to date</i> .					
5.	<i>Instagram Glow & Lovely</i> memberikan pelayanan yang informatif					
6.	Informasi yang saya butuhkan dapat saya temukan melalui <i>social media Instagram Glow & Lovely</i>					
7.	Saya akan memperkenalkan produk <i>Glow & Lovely</i> kepada orang lain					

2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sering mengakses informasi tentang produk <i>Glow & Lovely</i> di <i>website</i> .					
2.	Saya sering melakukan interaksi dengan pengguna produk <i>Glow & Lovely</i> .					
3.	Saya melakukan pembelian produk <i>Glow & Lovely</i> karena melihat ulasan atau komentar dari konsumen lain.					
4.	Melalui situs jejaring <i>social</i> , saya memperoleh informasi terkait variasi produk <i>Glow & Lovely</i> .					
5.	Saya memperoleh informasi bahwa kualitas produk <i>Glow & Lovely</i> bagus.					
6.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk <i>Glow & Lovely</i> .					

3. *Brand Image*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Glow & Lovely</i> dikenal dengan produk desain Mumbai.					
2.	Saya mengetahui ciri khas dari produk <i>Glow & Lovely</i> .					
3.	Saya mengingat produk <i>Glow & Lovely</i> ketika saya membutuhkan produk kecantikan.					
4.	Merek <i>Glow & Lovely</i> memiliki citra yang baik di mata para konsumen.					
5.	Saya merasa percaya diri jika menggunakan produk <i>Glow & Lovely</i> .					

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian produk <i>Glow & Lovely</i> sesuai dengan kebutuhan.					
2.	Saya memutuskan melakukan pembelian produk <i>Glow & Lovely</i> karena lebih lengkap dibanding produk yang lain					
3.	Saya melakukan transaksi pembelian produk <i>Glow & Lovely</i> karena pengalaman orang terdekat saya yang menggunakannya					
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>Glow & Lovely</i> karena saya merasa cocok dengan produk tersebut					

Lampiran 3 : Data Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
1	Septi	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
2	Silvia	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
3	Finta Cahyaning Winarsih	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
4	Dwi Suci Andini	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
5	Febriyani Putri Ranatin	Perempuan	17 – 24 Tahun	Lainnya	Sukoharjo
6	Lia Setiyaningsih	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
7	Ulima Rofi'ah Salsabila	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
8	Iqoh Nurjanah	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
9	Indah Permata Ulfa	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
10	Putri	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
11	Anggi Ratna Sari	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
12	Rahma	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
13	Clarissa Atria Lintang	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Baki
14	Daryanti	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
15	Ayuk	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Baki
16	Zumrotul khasanah	Perempuan	17 – 24 Tahun	Lainnya	Gatak
17	Ragil Putri Anggarini	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
18	Tamara Salwa	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Gatak
19	Devi Dwi Rahayu	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bendosari
20	Yola	Perempuan	25 – 32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
21	Annisa Fatsa	Perempuan	17 – 24 Tahun	Swasta	Mojolaban
22	Lidia Hirmawan	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bulu
23	Khoirul Lathifah	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Polokarto
24	Endang Tri Sulistyani	Perempuan	17 – 24 Tahun	Wiraswasta	Sukoharjo
25	Marisa	Perempuan	17 – 24 Tahun	Lainnya	Sukoharjo

Tabel Berlanjut ...

26	Meidy Trianjani	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
27	Shavitri	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
28	Almira Rahma Izzati	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Nguter
29	Viva	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
30	Ayu	Perempuan	17 – 24 Tahun	Swasta	Baki
31	Maharani	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tawang Sari
32	Bernika Rachma Pramesiti	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Gatak
33	Ayu Astuti	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Gatak
34	Dilla Fatmawati	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Weru
35	Alifia	Perempuan	17 – 24 Tahun	Wiraswasta	Sukoharjo
36	Anissa Eka Safitri	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tawang Sari
37	Ikka	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bendosari
38	Rhma Azzahra	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
39	Afifah Salsabila	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Baki
40	Vita Auni	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tawang Sari
41	Lyodra puji astuti	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bulu
42	Putri	Perempuan	25 – 32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
43	Nur Maula	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bulu
44	Khafilah Bi Khur'ani	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tawang Sari
45	Dahlia Rahmawati	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Mojolaban
46	Ekasanti Rahma Erwana	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Weru
47	Yuliana Cahya	Perempuan	25 – 32 Tahun	PNS	Tawang Sari
48	Jihan Ariska	Perempuan	17 – 24 Tahun	Wiraswasta	Polokarto
49	Mei ikawati	Perempuan	25 – 32 Tahun	Swasta	Polokarto
50	Adeline Cahyani Putri	Perempuan	25 – 32 Tahun	Wiraswasta	Grogol
51	Nurul Muslikha	Perempuan	17 – 24 Tahun	Lainnya	Nguter
52	Niken Rahayu	Perempuan	33 - 40 Tahun	Wiraswasta	Grogol

Tabel Berlanjut ...

53	Fanny	Perempuan	25 – 32 Tahun	Swasta	Bendosari
54	Karil	Perempuan	17 – 24 Tahun	Wiraswasta	Nguter
55	Evit Isnaini Nazilatur	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Weru
56	Fera Listiya Ningsih	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Polokarto
57	Nuryana Nesya Nabila	Perempuan	33 - 40 Tahun	Wiraswasta	Polokarto
58	Umi Nur	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Baki
59	Sari	Perempuan	33 - 40 Tahun	Swasta	Baki
60	Citra lestari	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bendosari
61	Siti Nurjanah	Perempuan	33 - 40 Tahun	PNS	Mojolaban
62	Aprilia Choirunnisa	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Polokarto
63	Irmaya Dwi Sofa	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Weru
64	Viviana	Perempuan	33 - 40 Tahun	PNS	Nguter
65	Dewi Fitriani	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
66	Salma Nur Chasanah	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Mojolaban
67	Khury Izzatul milla	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Mojolaban
68	Ayu Dyah Kurnia Sari	Perempuan	25 – 32 Tahun	PNS	Grogol
69	Ravina Intan wulandari	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Mojolaban
70	Siti Nur Haliza Effendi	Perempuan	25 – 32 Tahun	PNS	Nguter
71	Fatika	Perempuan	25 – 32 Tahun	Swasta	Baki
72	Viara jihan	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bendosari
73	Siska Amelia	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Mojolaban
74	Ratna	Perempuan	33 - 40 Tahun	PNS	Polokarto
75	Zida Farikhatul Wafiyah	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bendosari
76	Nugraheni putri	Perempuan	33 - 40 Tahun	PNS	Weru
77	Tiaraa	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Polokarto
78	Mauula	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
79	Laras	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
80	Sri Agustina	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
81	Umi Sholekah	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura

Tabel Berlanjut ...

82	Fina Azahra	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
83	Lia Setianingrum	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tawang Sari
84	Olivi Lestiani	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
85	Thika R	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
86	Alya Fitri Khasanah	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
87	Rindayu	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Gatak
88	Shinta Meylana	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Mojolaban
89	Uthiya Ulin Nuha	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Mojolaban
90	Qurrotul Aini	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Weru
91	Ismi Fitria Ramhani	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Mojolaban
92	Shela Dewi	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bulu
93	Safira	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Polokarto
94	Fauziah Intan	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bendosari
95	Hasna Ayu Sejagat	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Nguter
96	Aruna Khansa	Perempuan	17 – 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Gatak

Lampiran 4 : Tabulasi Data Kuesioner

Social Media Marketing (X1)

No Responden	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	X1
1	4	5	4	4	4	4	5	30
2	4	4	3	4	3	4	4	26
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	5	4	5	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	5	5	5	5	4	4	32
7	4	5	3	5	4	4	4	29
8	4	4	4	5	4	4	4	29
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	4	5	5	5	4	4	32
11	4	5	5	5	5	5	5	34
12	4	4	5	3	4	4	5	29
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	3	4	4	4	4	4	3	26
16	3	4	4	4	4	3	4	26
17	4	4	5	4	5	4	4	30
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	5	4	4	4	5	5	32
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	5	4	3	4	2	26
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	3	3	4	3	3	4	24
26	4	4	4	4	4	3	4	27
27	4	4	4	5	5	4	3	29
28	5	5	5	4	4	4	4	31
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	3	4	5	5	5	30
31	5	5	3	5	5	5	4	32
32	4	5	4	5	4	4	4	30
33	4	4	5	4	4	5	4	30

Tabel Berlanjut ...

34	5	4	5	4	5	5	5	33
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	3	4	5	4	4	5	5	30
37	3	4	4	3	4	5	3	26
38	4	5	4	5	4	4	4	30
39	4	5	5	4	4	5	4	31
40	4	5	3	5	4	3	5	29
41	4	4	3	4	5	3	4	27
42	5	4	5	5	5	4	5	33
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	5	4	4	5	3	29
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	3	4	4	27
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	4	4	4	4	4	5	30
49	4	4	4	5	4	4	4	29
50	4	4	3	4	4	4	4	27
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	5	5	4	5	5	5	5	34
53	4	4	4	5	5	4	4	30
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	4	4	4	5	29
56	3	4	3	4	4	4	4	26
57	3	5	5	4	4	3	1	25
58	4	5	5	4	4	5	4	31
59	4	4	5	4	5	5	5	32
60	4	5	3	5	4	5	5	31
61	5	4	4	5	4	5	4	31
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	3	4	4	4	4	4	3	26
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	3	4	4	4	4	27
67	5	5	4	5	5	4	4	32
68	3	4	3	3	3	3	3	22
69	4	4	4	5	4	5	4	30
70	4	4	4	4	4	4	3	27
71	4	4	4	4	4	3	3	26
72	4	4	3	4	4	4	4	27

Tabel Berlanjut ...

73	4	4	3	3	3	4	5	26
74	4	5	5	5	5	5	5	34
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	5	5	4	4	5	5	4	32
77	5	5	4	5	5	5	5	34
78	5	5	5	4	5	5	5	34
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	5	4	4	4	29
82	5	5	5	4	5	4	5	33
83	5	5	5	4	5	5	5	34
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	5	5	5	4	5	4	5	33
87	4	4	4	4	5	5	4	30
88	5	4	5	4	4	4	4	30
89	4	4	5	5	5	5	5	33
90	5	5	4	5	4	5	4	32
91	4	4	4	5	4	5	5	31
92	4	4	4	4	5	5	5	31
93	5	4	4	5	4	5	5	32
94	5	4	5	5	5	5	5	34
95	5	5	5	4	4	5	5	33
96	5	5	5	5	5	5	5	35

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) (X2)

No Responden	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6	X2
1	5	3	4	4	3	3	22
2	3	2	4	3	3	4	19
3	5	4	5	5	5	5	29
4	3	4	5	4	4	4	24
5	3	3	4	4	4	4	22
6	4	5	4	4	5	4	26
7	3	4	5	4	4	4	24
8	4	4	5	5	4	4	26
9	4	4	5	5	5	4	27

Tabel Berlanjut ...

10	5	5	4	4	5	5	28
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	5	4	3	5	4	25
13	3	3	4	5	4	4	23
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	3	5	4	4	3	22
16	3	3	3	4	4	4	21
17	4	5	5	4	5	4	27
18	5	4	5	5	4	4	27
19	3	3	4	5	4	4	23
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	2	3	2	4	3	2	16
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	5	5	5	5	4	27
26	2	3	5	4	4	4	22
27	3	3	4	4	4	3	21
28	3	3	4	5	4	3	22
29	2	2	4	4	4	4	20
30	4	4	3	5	5	5	26
31	5	3	3	5	5	3	24
32	4	4	5	5	4	4	26
33	4	5	4	4	5	4	26
34	4	5	5	5	5	5	29
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	5	4	4	3	24
37	5	4	5	3	4	4	25
38	4	4	5	5	5	5	28
39	4	4	5	5	4	4	26
40	3	4	4	5	5	5	26
41	4	3	4	3	3	4	21
42	5	5	4	5	5	5	29
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	5	4	5	4	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	4	5	5	4	4	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	5	4	4	25

Tabel Berlanjut ...

49	3	3	4	4	4	4	22
50	4	2	4	4	4	5	23
51	4	4	4	5	5	4	26
52	5	4	4	5	5	5	28
53	3	4	3	5	4	4	23
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	3	4	4	5	5	24
56	3	4	5	4	4	4	24
57	3	3	3	5	5	3	22
58	4	2	4	4	4	4	22
59	4	4	5	4	5	4	26
60	5	3	4	4	5	5	26
61	4	5	5	3	4	5	26
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	3	3	4	4	3	20
64	4	3	4	4	4	4	23
65	3	3	4	4	4	4	22
66	2	3	3	3	4	4	19
67	5	5	4	4	5	5	28
68	2	2	3	3	3	3	16
69	4	4	4	4	4	4	24
70	2	2	2	2	4	4	16
71	4	3	5	5	4	3	24
72	3	4	4	4	4	4	23
73	2	2	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	5	30
75	3	4	3	4	4	4	22
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	4	29
78	4	4	4	5	5	5	27
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	3	4	4	5	5	4	25
82	3	4	4	4	4	5	24
83	4	4	5	5	5	5	28
84	4	4	5	5	5	5	28
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	3	3	4	5	5	4	24

Tabel Berlanjut ...

88	4	5	5	5	5	5	29
89	5	4	4	4	5	5	27
90	5	4	4	5	5	5	28
91	4	4	5	4	4	5	26
92	4	3	3	4	4	4	22
93	5	3	3	4	4	5	24
94	5	4	4	4	5	5	27
95	4	4	4	5	4	5	26
96	4	4	4	5	4	5	26

BRAND IMAGE (X3)

No Responden	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	X3
1	3	4	5	3	4	19
2	3	3	3	3	3	15
3	5	5	4	5	4	23
4	3	4	3	4	4	18
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	4	5	5	24
10	3	2	5	5	5	20
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	4	4	5	22
13	4	4	3	4	3	18
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	3	3	3	17
16	4	4	3	4	3	18
17	4	5	5	5	4	23
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	3	5	5	21
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	3	3	3	17
24	5	5	5	5	5	25
25	4	3	5	5	5	22
26	2	4	4	3	4	17

Tabel Berlanjut ...

27	3	4	3	3	3	16
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	3	5	5	5	5	23
31	4	4	4	3	4	19
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	5	4	5	22
34	5	5	4	5	5	24
35	4	4	4	4	4	20
36	4	5	4	4	5	22
37	4	4	3	4	3	18
38	4	4	4	4	4	20
39	4	5	4	5	5	23
40	3	5	5	4	5	22
41	4	5	5	5	3	22
42	5	5	4	4	5	23
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	5	4	4	21
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	3	4	4	19
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	5	21
49	4	3	4	4	4	19
50	4	4	3	4	5	20
51	4	4	5	5	4	22
52	4	4	5	5	5	23
53	4	3	4	4	4	19
54	4	4	4	4	4	20
55	3	5	5	4	5	22
56	4	4	4	4	4	20
57	3	4	4	4	4	19
58	4	5	4	4	4	21
59	5	4	4	5	5	23
60	5	5	5	4	4	23
61	5	4	5	5	4	23
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	3	4	3	18
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20

Tabel Berlanjut ...

66	3	4	4	4	4	19
67	4	3	4	4	4	19
68	4	4	4	4	3	19
69	5	4	4	4	5	22
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	3	19
72	4	4	3	4	5	20
73	3	2	3	3	2	13
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	4	4	4	21
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	4	5	24
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	5	4	21
82	4	3	3	4	4	18
83	5	5	4	5	4	23
84	4	4	5	5	5	23
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	3	4	4	19
87	4	4	4	4	4	20
88	3	4	4	5	5	21
89	3	4	4	4	4	19
90	4	4	5	5	5	23
91	5	5	5	5	5	25
92	5	4	4	4	4	21
93	4	5	5	5	5	24
94	3	4	4	4	4	19
95	4	4	5	5	5	23
96	4	4	5	5	5	23

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	X3
1	3	4	5	4	16
2	4	3	4	4	15
3	5	5	5	5	20
4	5	4	4	4	17

Tabel Berlanjut ...

5	4	4	4	4	16
6	5	4	5	4	18
7	5	4	4	5	18
8	5	4	4	4	17
9	5	3	5	5	18
10	5	5	4	5	19
11	5	5	5	5	20
12	4	5	4	3	16
13	4	3	4	3	14
14	5	5	5	5	20
15	4	3	3	3	13
16	4	3	4	3	14
17	5	4	4	5	18
18	5	4	5	4	18
19	5	5	4	4	18
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	5	3	3	2	13
24	5	5	5	5	20
25	5	4	5	5	19
26	4	4	4	4	16
27	4	3	4	3	14
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	3	2	5	15
31	5	4	3	5	17
32	5	4	4	4	17
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	3	4	5	16
37	4	3	4	4	15
38	4	3	4	5	16
39	5	4	4	4	17
40	5	3	4	5	17
41	5	5	5	4	19
42	5	4	4	5	18
43	4	4	4	4	16

Tabel Berlanjut ...

44	4	5	4	4	17
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	5	4	4	4	17
49	4	3	4	4	15
50	4	4	4	5	17
51	4	4	4	4	16
52	4	4	5	5	18
53	4	3	4	4	15
54	4	4	4	4	16
55	5	5	3	5	18
56	4	3	4	4	15
57	4	3	4	3	14
58	5	4	4	4	17
59	4	5	5	5	19
60	5	4	5	5	19
61	5	4	5	5	19
62	4	4	4	4	16
63	4	3	4	3	14
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	3	3	4	14
67	5	5	4	4	18
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	3	4	3	14
72	4	3	4	4	15
73	4	3	4	3	14
74	5	5	5	5	20
75	4	3	4	4	15
76	5	4	4	4	17
77	5	4	5	5	19
78	5	4	5	5	19
79	5	5	5	5	20
80	4	4	4	4	16
81	5	4	4	4	17
82	4	3	4	4	15

Tabel Berlanjut ...

83	5	4	5	5	19
84	5	4	4	5	18
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	5	5	5	5	20
89	5	5	4	5	19
90	4	4	4	4	16
91	5	4	5	5	19
92	4	4	4	5	17
93	5	4	5	5	19
94	4	5	4	4	17
95	5	4	5	5	19
96	4	4	4	5	17

Lampiran 5 : Hasil Uji Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	96	100.0	100.0	100.0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 – 24 Tahun	80	83.3	83.3	83.3
	25 – 32 Tahun	9	9.4	9.4	92.7
	33 - 40 Tahun	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	4	4.2	4.2	4.2
	Pelajar/Mahasiswa	72	75.0	75.0	79.2
	PNS	7	7.3	7.3	86.5
	Swasta	6	6.3	6.3	92.7
	Wiraswasta	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baki	7	7.3	7.3	7.3
Bendosari	7	7.3	7.3	14.6
Bulu	4	4.2	4.2	18.8
Gatak	6	6.3	6.3	25.0
Grogol	13	13.5	13.5	38.5
Kartasura	12	12.5	12.5	51.0
Mojolaban	10	10.4	10.4	61.5
Nguter	6	6.3	6.3	67.7
Polokarto	9	9.4	9.4	77.1
Sukoharjo	10	10.4	10.4	87.5
Tawang Sari	6	6.3	6.3	93.8
Weru	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 : Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Social Media Marketing (X1)

Correlations

		SMM 1	SMM 2	SMM 3	SMM 4	SMM 5	SMM 6	SMM 7	<i>Social Media Marketing</i>
SMM1	Pearson Correlation	1	.489**	.371**	.457**	.499**	.471**	.542**	.779**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
SMM2	Pearson Correlation	.489*	1	.337**	.440**	.438**	.404**	.309**	.669**
	Sig. (2- tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.002	.000

Tabel Berlanjut ...

	N	96	96	96	96	96	96	96	96
SMM3	Pearson Correlation	.371*	.337**	1	.177	.460**	.411**	.194	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.085	.000	.000	.058	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
SMM4	Pearson Correlation	.457*	.440**	.177	1	.480**	.354**	.292**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.085		.000	.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
SMM5	Pearson Correlation	.499*	.438**	.460**	.480**	1	.465**	.452**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
SMM6	Pearson Correlation	.471*	.404**	.411**	.354**	.465**	1	.494**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
SMM7	Pearson Correlation	.542*	.309**	.194	.292**	.452**	.494**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.058	.004	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Social Media Marketing	Pearson Correlation	.779*	.669**	.613**	.630**	.769**	.742**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X2)

		Correlations						<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>
		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6	
EWOM1	Pearson Correlation	1	.564**	.374**	.334**	.431**	.464**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
EWOM2	Pearson Correlation	.564**	1	.490**	.353**	.567**	.441**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
EWOM3	Pearson Correlation	.374**	.490**	1	.346**	.301**	.300**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.003	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
EWOM4	Pearson Correlation	.334**	.353**	.346**	1	.493**	.246*	.623**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000	.016	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
EWOM5	Pearson Correlation	.431**	.567**	.301**	.493**	1	.539**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
EWOM6	Pearson Correlation	.464**	.441**	.300**	.246*	.539**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.016	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Electronic Word	Pearson Correlation	.767**	.813**	.660**	.623**	.747**	.682**	1

Tabel Berlanjut ...

Of Mouth (E- WOM)	Sig. (2- tailed) N	.000 96	.000 96	.000 96	.000 96	.000 96	.000 96	96
----------------------------	--------------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Brand Image (X3)

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	<i>Brand Image</i>
BI1	Pearson Correlation	1	.462**	.267**	.477**	.319**	.667**
	Sig. (2- tailed)		.000	.009	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
BI2	Pearson Correlation	.462**	1	.404**	.410**	.431**	.718**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
BI3	Pearson Correlation	.267**	.404**	1	.582**	.574**	.760**
	Sig. (2- tailed)	.009	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
BI4	Pearson Correlation	.477**	.410**	.582**	1	.617**	.816**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
BI5	Pearson Correlation	.319**	.431**	.574**	.617**	1	.792**
	Sig. (2- tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96

Tabel Berlanjut ...

Brand Image	Pearson Correlation	.667**	.718**	.760**	.816**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Keputusan Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.424**	.337**	.515**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.424**	1	.443**	.454**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.337**	.443**	1	.454**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KP4	Pearson Correlation	.515**	.454**	.454**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.725**	.778**	.726**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

1. *Social Media Marketing (X1)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	7

2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (2)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

3. *Brand Image (X3)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

4. *Keputusan Pembelian (Y)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03088480
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.047
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.593	.703		2.265	.026
	Social Media Marketing	-.029	.031	-.136	-.941	.349
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	-.002	.032	-.011	-.067	.946
	Brand Image	.007	.038	.026	.178	.859

a. Dependent Variable: ABS_RES_1

3. Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.593	.703		2.265	.026		
Social Media Marketing	-.029	.031	-.136	-.941	.349	.510	1.961
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	-.002	.032	-.011	-.067	.946	.439	2.278
Brand Image	.007	.038	.026	.178	.859	.507	1.971

a. Dependent Variable: ABS_RES_1

Lampiran 8 : Hasil Uji Ketetapan Model

1. Hasil Uji Signifikansi F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.698	3	80.566	73.417	.000 ^b
	Residual	100.959	92	1.097		
	Total	342.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.696	1.048

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 : Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing	96	22	35	29.99	2.986
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	96	16	30	24.67	3.101
Brand Image	96	13	25	20.88	2.438
Keputusan Pembelian	96	12	20	16.84	1.899
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 10 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.869	1.137		.764	.447
	Social Media Marketing	.168	.050	.265	3.341	.001

Tabel Berlanjut ...

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.191	.052	.312	3.648	.000
Brand Image	.298	.062	.382	4.810	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 : Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

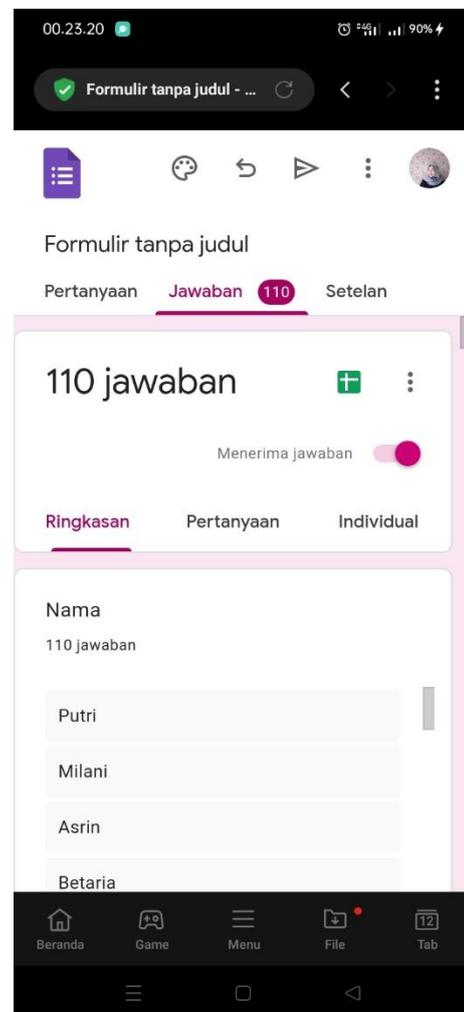
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.869	1.137		.764	.447
	Social Media Marketing	.168	.050	.265	3.341	.001
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.191	.052	.312	3.648	.000
	Brand Image	.298	.062	.382	4.810	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12 : Bukti Kuesioner

Online (Google Formulir)



Offline (Angket)



Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Data Pribadi**

Nama : Dian Fatimah
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 10 November 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Delegan RT 02 RW 07 Pabelan, Kartasura
No. HP : 089694503112
Email : dianbatik2@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Harapan I (2006 - 2008)
2. SD Negeri Pabelan II (2008 - 2014)
3. SMP Negeri 2 Kartasura (2014 - 2017)
4. SMK Batik 2 Surakarta (2017 - 2020)
5. UIN Raden Mas Said Surakarta (2020 - 2024)

Lampiran 14 : Bukti Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Dian Fatimah
NIM : 205211116
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glow & Lovely* di Sukoharjo
Paper ID : 2307721806
Date : 13 Maret 2024
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 27%



LAMPIRAN

Muna_Dian F_MBS	
ORIGINALITY REPORT	
27%	31% 16% 15%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES PUBLICATIONS STUDENT PAPERS
1	eprints.iain-surakarta.ac.id 12%
2	jurnal.bsi.ac.id 2%
3	id.wikipedia.org 2%
4	febi.unsaid.ac.id 2%
5	Submitted to Universitas Putera Batam 1%
6	Submitted to Universitas Musamus Merauke 1%
7	Julianto Fernando, Cindy Yulistia, Felisia Felisia, Mohd. Nawi Purba. "Pengaruh Return on Investment, Net Profit Margin, Dividen Per Share dan Pertumbuhan Aset terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur", Owner, 2021 1%