

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC* PADA KONSUMEN SMA SANTO YOSEP KECAMATAN AEK KANOPAN

SKRIPSI

OLEH :

**JHON VERNANDO NAIBAHO
208320253**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/25

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC* PADA KONSUMEN SMA SANTO YOSEP
KECAMATAN AEK KANOPAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**JHON VERNANDO NAIBAHO
208320253**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something* Pada
Konsumen SMA SANTO YOSEP Aek Kanopan
Nama : Jhon Vernando Naibaho
NPM : 208320253
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Riza Fanny Meutia, S.M, M.M)

(Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 20 / Maret / 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Maret 2025



Jhon Vernando Naibaho

208320253

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jhon Vernando Naibaho
NPM : 208320253
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Konsumen SMA SANTO YOSEP Aek kanopan”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 20 Maret 2025
Yang menyatakan



Jhon Vernando Naibaho
208320036

RIWAYAT HIDUP



Nama	Jhon Vernando Naibaho
NPM	208320253
Tempat, Tanggal Lahir	Aek kanopan, 21 September 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Oloan Saut Naibaho
Ibu	Nurhaida Panjaitan
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Santo Yosep Aek Knopan
SMA/SMK	SMA Santo Yosep Aek Knopan
Riwayat Studi di UMA	<ul style="list-style-type: none">- Pernah mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa antar Prodi Manajemen Universitas Kadiri dan UMA T.A 2021/2022.- Pernah mengikuti Program Magang di Balai Besar Pelatihan Vokasi & Produktivitas Medan (BBPVP Medan) pada Agustus 2022 – Februari 2023.
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	0821-6416-5515

ABSTRACT

This study aims to determine how Social Media Marketing influences the decision to purchase Somethinc products. To determine how Word of Mouth influences the decision to purchase Somethinc products. To determine whether Social Media Marketing and Word of Mouth simultaneously influence the decision to purchase Somethinc products. The sampling technique used in this study was non-probability sampling, namely purposive sampling and the number of samples in this study was 71 consumers who purchased Somethinc products. The data analysis technique used was descriptive analysis technique and statistical analysis technique. The method of data collection through distribution, namely conducting searches and distributing questionnaires to consumers of Somethinc products. The results of this study indicate that partially the Social Media Marketing variable has a positive and significant effect on the decision to purchase Somethinc products at Santo Yosep Aek Kanopan High School. Partially the Word of Mouth variable has a positive and significant effect on the decision to purchase Somethinc products at Santo Yosep Aek Kanopan High School. Simultaneously there is a positive and significant influence on the variables of Social Media Marketing and Word of Mouth on the decision to purchase Somethinc products at SMA Santo Yosep Aek Kanopan.

Keywords: Social Media Marketing, Word Of Mouth, Consumer Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling, yaitu *purposive sampling* dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 71 konsumen yang melakukan pembelian produk *Somethinc* Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik. Metode pengumpulan data melalui penyebaran, yaitu melakukan penelusuran dan membagikan kuisioner kepada konsumen produk *Somethinc* Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* di SMA Santo Yosep Aek Kanopan. Secara parsial variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* di SMA Santo Yosep Aek Kanopan. secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* di SMA Santo Yosep Aek Kanopan.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Konsumen SMA SANTO YOSEP Aek kanopan”** yang disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari ayah Oloan Saut Naibaho, Ibunda Nurhaida Panjaitan, dan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Riza Fanny Meutia, S.M, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi serta sarannya kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si_ selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi

ini.

6. Ibu Ida Royani, SE, M.Si selaku Sekretaris yang telah meluangkan waktunya untuk menghadiri seminar proposal saya.
7. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan.
8. Seluruh staff akademik yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan serta penulisan skripsi ini.
9. Abangku Leo Chandra Naibaho, SE, Kakakku Kristiani Naibaho, S.Sos, dan abangku Novendri Naibaho. S.Kom. Rasa Terimakasih Terdalam penulisbasat segala support dan bantuan baik secara moril maupun material serta senantiasa mendengarkan keluh kesah dalam menghadapi berbagai kesulitan.
10. Kepada teman – teman seperjuangan Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020 yang ikut serta menyemangati.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terimakasih

Medan, 20 Maret 2025



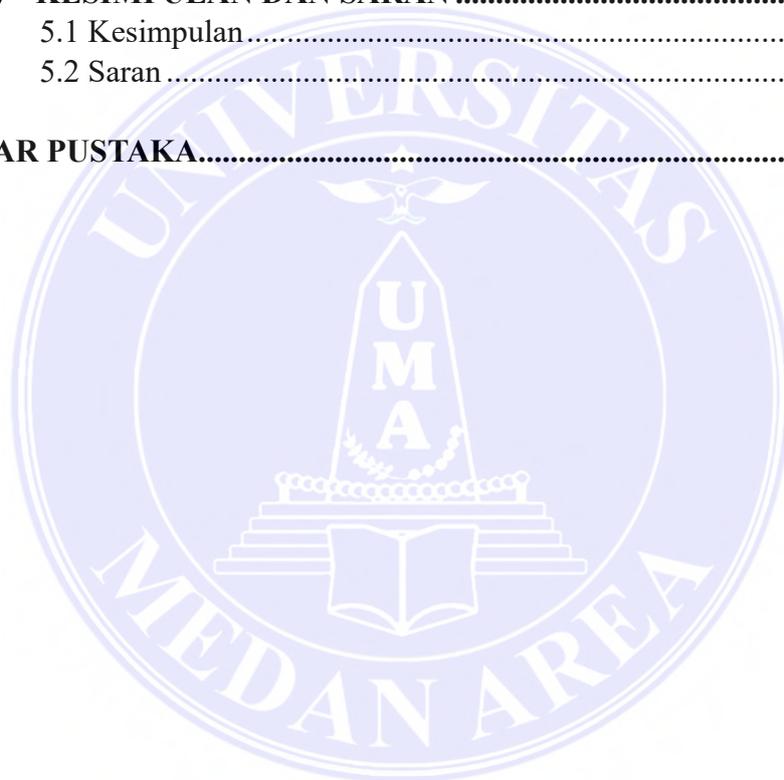
Jhon Vernando Naibaho
NPM. 208320253

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3 Pertanyaan Penelitian	16
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Pemasaran	19
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	19
2.2 Keputusan Pembelian	20
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	22
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	23
2.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	23
2.3.2 Jenis – Jenis <i>Social Media Marketing</i>	25
2.3.3 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	26
2.4 <i>Word of mouth</i>	28
2.4.1 Pengertian <i>Word of mouth</i>	28
2.4.2 Dimensi <i>word of mouth</i>	29
2.5 Penelitian Terdahulu	32
2.6 Kerangka Konseptual	34
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	35
2.7.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Keputusan Pembelian.....	35
2.7.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.7.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.8 Hipotesis.....	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.2.1 Tempat Penelitian	37
3.2.2 Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	40
3.5 Skala Pengukuran Variabel	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6.1 Observasi.....	42
3.6.2 Kuisisioner	42
3.7 Jenis dan Sumber Data	43
3.7.1 Jenis Data.....	43
3.7.2 Sumber Data	43
3.8 Uji Instrumen	44
3.8.1 Uji Validitas.....	44
3.8.2 Uji Reabilitas	49
3.9 Uji Asumsi Klasik	51
3.9.1 Uji Normalitas.....	52
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.9.3 Uji Multikolinearitas	53
3.10 Teknik Analisis Data.....	53
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	53
3.10.2 Analisis regresi Linear Berganda	54
3.10.3 Uji Hipotesis	54
3.10.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji-t).....	54
3.10.3.2 Uji Hipotesis Secara Simultas (Uji F)	55
3.10.4 Koefisien Determinasi (R ²)	55
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Sejarah Singkat SMA Santo Yosep Aek Kanopan	56
4.1.2 Visi dan Misi SMA Santo Yosep Aek Kanopan.....	56
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian.....	57
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	62
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	71
4.2.3.1 Uji Normalitas	71
4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas	74
4.2.3.3 Uji Multikolinearitas	77

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
4.2.6 Pembahasan	88
4.2.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	88
4.2.6.2 Pengaruh <i>Word of mouth</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	89
4.2.6.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) dan <i>Word of mouth</i> (X2) Terhadap Keputusan pembelian.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	95



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Keputusan PembelianY.....	5
Tabel 1.2	Survei Penggunaan Internet.....	7
Tabel 1.3	<i>Social Media Marketing X1</i>	8
Tabel 1.4	<i>Word Of Mouth</i>	11
Tabel 2.1	Peneltiian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitia.....	38
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.3	Skala Likert	43
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing	45
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i>	47
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	48
Tabel 3.8	Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2	Usia Responden.....	59
Tabel 4.3	Kelas Responden	60
Tabel 4.4	Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	63
Tabel 4.5	Frekuensi Variabel <i>Word of mouth</i>	65
Tabel 4.6	Frekuensi Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Glejser.....	76
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.11	Hasil Uji Hipotesis Partial (Uji-t).....	82
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikansi Simultas (Uji-F).....	85
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2. Jawaban Responden	103
Lampiran 3. Tabel Hasil Uji Data.....	113
Lampiran 4. Tabel Titik Persentase Distribusi t Dan Distribusi f.....	126
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	127
Lampiran 6. Surat Balasan Izin Penelitian	128
Lampiran 7. Surat Selesai Riset	129



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia kecantikan beberapa tahun belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Keterlibatan teknologi digital tak dapat dipungkiri menjadi salah satu bagian dari perubahan tren maupun perilaku masyarakat terhadap tren itu sendiri. Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik lokal. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* dari luar negeri. Menurut Waluyo(2023) Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.

Dewasa ini, pasar kosmetik dan *skincare* juga digerakkan oleh tren dan kesadaran penggunaan kosmetik berlabel halal, sehingga mendorong munculnya produk dan merek baru yang memadukan bahan-bahan alami sebagai inovasi produk kecantikan. Industri kecantikan nasional mempunyai potensi yang sangat luas untuk dikembangkan, mengingat melimpahnya sumber daya alam sebagai bahan baku kosmetik. Selain itu, Indonesia juga memiliki warisan budaya leluhur

tentang tanaman berkhasiat sebagai obat dan perawatan tubuh. Potensi pasar dalam negeri juga cukup besar dengan meningkatnya jumlah populasi usia produktif sebagai pengguna produk kecantikan. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan – perusahaan mulai memasuki industri kosmetik. Adapun merek – merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Somethinc, Loreal, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, Sari Ayu, Nivea, La Tulipe, Revlon, Maybeline, Oriflame, Wardah, dan lain – lain.

Perusahaan – perusahaan kosmetik tersebut berasal baik dari dalam dan luar negeri memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Mengingat hal tersebut diatas maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dalam menghadapi persaingan yang ada. Salah satu produk kosmetik dalam negeri yaitu Somethinc, Somethinc dikenal dengan produk perawatan kulit dan makeup berkualitas tinggi dengan bahan-bahan terpercaya dan harga yang terjangkau. Kosmetik Somethinc menggunakan bahan organik seperti minyak esensial dan lidah buaya, menghindari bahan kimia berbahaya, dan menawarkan berbagai produk yang cocok untuk semua jenis kulit. Kemasan mereka ramah lingkungan, dan mereka diakui karena formulasi unggulan dan teknologi terdepan.

Somethinc berupaya menghadirkan produk kualitas tinggi dan berstandar internasional yang aman serta halal terlebih karena produknya diaplikasikan langsung di kulit. Proses produksinya dengan menerapkan standar kualitas internasional serta *quality control* yang ketat dijalani Somethinc supaya mereka dapat terus bersaing bahkan dengan gencar masuknya produk kecantikan impor ke

Indonesia. Kualitas bahan yang unggulan dan inovasi-inovasinya menjadikan Somethinc sebagai brand kecantikan yang cukup populer yang dibuktikan melalui *booming*-nya produk *Skin Solver* Serum dari Somethinc dari sejak peluncurannya dan berhasil menjadi brand terlaris untuk kategori serum di berbagai *e-commerce*.

Somethinc, merek kecantikan yang didirikan pada tahun 2020, telah berhasil memanfaatkan perkembangan tren digital dan teknologi untuk memperluas jangkauan pasarnya. Dalam waktu yang relatif singkat, merek ini mampu mencuri perhatian banyak konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dengan cara ini, Somethinc dapat mengoptimalkan potensi media sosial sebagai sarana pemasaran yang efisien dan efektif, menjangkau audiens yang lebih besar, serta menciptakan *brand awareness* yang tinggi. Perusahaan ini menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih cenderung mencari rekomendasi dan informasi melalui saluran digital daripada metode tradisional.

Fokus utama dari Somethinc adalah menyediakan produk kecantikan yang berkualitas tinggi namun tetap terjangkau, serta memberikan solusi perawatan kulit yang sesuai dengan berbagai jenis kulit dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami tren perawatan kulit yang berkembang pesat, Somethinc menghadirkan produk-produk inovatif yang dilengkapi dengan bahan-bahan yang aman dan efektif. Setiap produk yang diluncurkan dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik, seperti perawatan kulit berjerawat, penuaan dini, dan hidrasi kulit. Somethinc berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap produk yang mereka

tawarkan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama konsumen muda yang sangat memperhatikan harga dan kualitas.

Selain menawarkan produk yang berkualitas, Somethinc juga menggunakan strategi pemasaran yang kuat dengan memanfaatkan *influencer* kecantikan dan ulasan konsumen sebagai sarana promosi. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens yang besar dan relevan memungkinkan Somethinc untuk meningkatkan visibilitas merek mereka secara cepat dan luas. Ulasan dan testimoni dari para pengguna produk, baik yang positif maupun konstruktif, berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Oleh karena itu, pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* menjadi faktor yang sangat krusial dalam memperkenalkan produk serta meningkatkan kredibilitas dan citra merek Somethinc di pasar kecantikan.

Dengan pendekatan pemasaran yang berbasis pada digital dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen, Somethinc berhasil menciptakan komunitas yang loyal dan memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Banyak konsumen yang merasa terhubung dengan merek ini karena pengalaman pribadi yang mereka bagikan di platform media sosial, yang kemudian memperkuat *brand equity* Somethinc. Selain itu, Somethinc terus berinovasi dengan mengikuti perkembangan tren kecantikan global dan mendengarkan *feedback* dari komunitas mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk mempertahankan daya saing di pasar yang sangat dinamis dan memastikan bahwa setiap keputusan pemasaran yang diambil dapat menjawab kebutuhan serta keinginan pasar secara efektif.

Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena harga, pelayanan, dan manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut. Menurut Safitri (2024) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan memecahkan masalah tersebut dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Konsumen yang melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari beberapa *alternative* yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan yang dinyatakan dalam keputusan pembelian (Safitri et al., 2024). Berikut tabel prasurvey variabel keputusan pembelian:

Tabel 1. 1 Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
Dimensi Kemantapan pada sebuah produk				
Indikator Kesesuaian Harga				
Kesesuaian antara kuantitas produk dengan harga mempengaruhi keputusan dalam membeli produk Somethinc	21	9	70%	30%
Indikator Kualitas produk				
Kualitas produk telah tersertifikasi halal	25	5	83,4%	16,6%
Dimensi Kebiasaan dalam membeli produk				
Indikator Keterikatan				
Setelah menggunakan produk Somethinc saya memiliki Keterikatan untuk membeli ulang	18	12	60%	40%
Indikator Kemudahan dan Kenyamanan				
Produk Somethinc nyaman digunakan	22	8	73,4%	26,6%
Dimensi Memberikan rekomendasi kepada orang lain				
Indikator Kedekatan				
Kedekatan saya dengan lingkungan saya mempengaruhi saya untuk mempromosikan Somethinc tersebut	17	13	56,7%	43,3%
Indikator Kepercayaan				

Keterangan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
Bagusnya produk membuat saya melakukan pembelian berulang	20	10	66,7%	33,3%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil tabel diatas, variabel keputusan pembelian pada pernyataan kesesuaian harga, sebanyak 70% responden memilih setuju, karena harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain. Dengan demikian dapat disimpulkan harga yang ditawarkan produk Somethinc memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan kuantitas yang ditawarkan. Berbanding lurus dengan pernyataan sebelumnya, pada pernyataan kualitas produk sebanyak 83,4% responden memilih setuju, karena hasilnya yang memuaskan. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas yang ditawarkan Somethinc memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan produk lain.

Selanjutnya pada pernyataan keterikatan, sebanyak 30% responden memilih tidak setuju dan sebanyak 60% responden memilih setuju, karena pengalaman positif dengan produk. Sehingga dapat disimpulkan konsumen dari produk Somethinc adalah konsumen lama yang melakukan pembelian ulang karena memiliki perasaan keterikatan terhadap produk Somethinc. Sedangkan pada pernyataan kemudahan dan kenyamanan, sebanyak 26,6% responden memilih tidak setuju, karena pengalaman yang praktis. Dengan demikian dapat disimpulkan produk Somethinc nyaman untuk digunakan.

Pada pernyataan kedekatan, sebanyak 56,7% responden memilih setuju sedangkan 43,3% responden memilih tidak setuju, karena pendekatan merek yang menciptakan ikatan emosional, atas perbandingan persentase diatas dengan demikian dapat disimpulkan para konsumen Somethinc memiliki perasaan

kedekatan dengan produk Somethinc. Sedangkan pada pernyataan kepercayaan sebanyak 66,7% responden memilih setuju, karena yakin dengan kualitas dan keamanan produknya, dengan demikian dapat disimpulkan para konsumen yang sudah membeli produk Somethinc sudah memverifikasi bagusnya produk Somethinc sehingga percaya untuk melakukan pembelian ulang.

Saat ini rata rata orang sudah menggunakan *Platform* seperti tiktok, instagram, facebook, dan twitter (yang sekarang dikenal sebagai x). Awalnya, *platform* hanyalah digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh dan berbagi cerita bersama masyarakat global. Namun, seiring perkembangan zaman dan gaya hidup fungsi *platform* semakin meluas salah satu fungsi baru dari *platform* di era serba digital ini adalah menjadi tempat pemasaran yang memungkinkan pemasar mendobrak batas jarak dan waktu, sehingga mempermudah memasarkan produk kemanapun, kapanpun.

Berdasarkan data dari Annur (2024) Secara keseluruhan mencatat dari pengguna *platform social media* yang berumur 16-64 tahun ada 139 juta identitas pengguna *platform social media* di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional. Berikut survey penelusuran internet Tahun 2023:

Tabel 1. 2 Survei Penggunaan Internet

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

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat oleh para pemasar sebagai peluang untuk pengembangan bisnis yang dimiliki. Salah satu peluang yang terlihat ialah promosi yang memiliki pasar yang besar namun mengeluarkan biaya yang sedikit. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih terjangkau. Menurut Haryadi (2022) mengatakan bahwa informasi produk yang berada di *platform* memiliki kredibilitas yang lebih dipercaya dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Hanjaya (2023) *Social media marketing* adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada *platform* dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Berikut tabel prasurvey variabel *social media marketing*:

Tabel 1. 3 Social Media Marketing X1

Keterangan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
Dimensi Context				
Indikator Cara Penyajian				
Cara penyajian informasi Somethinc dalam <i>social media</i> mempermudah dalam memahami produk yang ingin dibeli	14	16	46,7%	53,3%
Indikator Konten yang Disajikan				
Bentuk konten yang disajikan mempengaruhi minat beli Somethinc	12	18	40%	60%
Dimensi <i>Communication</i>				
Indikator Respon Admin				
Respon admin tepat terhadap permasalahan	17	13	56,7%	43,3%
Indikator Efektivitas Informasi				
Informasi yang disampaikan efektif menyelesaikan pertanyaan konsumen	16	14	53,3%	46,7%
Dimensi <i>Collaboration</i>				
Indikator Interaksi				

Keterangan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
Interaksi antara perusahaan kosmetik Somethinc dengan pengguna sosial media mempermudah menyampaikan pesan yang lebih efisien dan efektif	17	13	56,7%	43,3%
Indikator Kesesuaian Informasi dan Manfaat				
Semakin sesuai informasi yang disampaikan dan semakin bermanfaat informasi tersebut memikat minat saya untuk membeli produk kosmetik Somethinc	14	16	46,7%	53,3%
Dimensi Connection				
Indikator Hubungan Berkelanjutan				
Hubungan yang berkelanjutan meningkatkan minat dalam ulang produk	19	11	63,4%	36,6%
Indikator Timbal Balik				
Reputasi yang baik terhadap produk Somethinc menjadi faktor membeli ulang produk Somethinc	22	8	73,4%	26,6%

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa cara penyajian di *platform* tidak sepenuhnya mempermudah konsumen memahami detail dari produk yang ditawarkan oleh pihak kecantikan Somethinc Hal ini dapat dilihat dari pra survey diatas, dimana sebanyak 46,7% responden memilih setuju dan 53,3% menjawab tidak setuju, karena cara penyajiannya terlalu minimalis dan kurang informatif. Dengan demikian dapat disimpulkan desain dari *platform* sendiri belum berhasil secara signifikan membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan lewat penyajian *platform*

Hal serupa juga terjadi dikonten yang disajikan, dimana sebanyak 60% responden lebih memilih setuju terhadap pernyataan konten yang disajikan produk kecantikan mengikuti perkembangan tren. Karena menarik minat konsumen untuk melihat produk tersebut, responden memilih setuju karena konten yang disajikan edukatif dan transparansi. Sedangkan pada pernyataan terhadap respon admin,

sebanyak 56,7% responden memilih setuju dan 43,3% memilih tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan respon admin cukup membantu permasalahan konsumen yang bertanya atas keluhan maupun sekedar pertanyaan terkait detail informasi, karena admin kosmetik Somethinc aktif, ramah, dan informatif.

Berdasarkan tabel pra survey diatas, sebanyak 53,3% responden memilih setuju terhadap efektivitas informasi, karena kejelasan dan berisi detail produk. Dengan demikian dapat disimpulkan informasi yang disampaikan lewat *platform* terbukti keefektifannya. Dan sebanyak 56,7% responden setuju terhadap pernyataan interaksi perusahaan. Banyaknya yang memilih setuju dikarenakan perusahaan yang aktif, responsif, *engagement*, dan menerima umpan balik. Dengan demikian dapat disimpulkan interaksi yang dilakukan lewat *platform* berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen.

Lalu sebanyak 46,7% responden memilih setuju terhadap pernyataan kesesuaian informasi dan manfaat, dengan demikian dapat disimpulkan informasi yang diberikan lewat *platform* tidak efektif dan kurang bermanfaat, karena klaim yang berlebihan dan variabilitas efek. Pada pernyataan hubungan berkelanjutan, sebanyak 63,4% responden memilih setuju, karena adanya edukasi berkelanjutan dan keterlibatan komunitas. Dengan demikian dapat disimpulkan hubungan berkelanjutan yang dijaga oleh perusahaan meningkatkan minat yang konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Hal yang sama juga terjadi pada pernyataan timbal balik dimana 73,4% responden memilih setuju, karena aktif melakukan interaksi baik sekedar menjawab pertanyaan maupun umpan balik, dengan demikian dapat disimpulkan dengan adanya timbal balik seperti nama baik

perusahaan yang baik membantu konsumen untuk percaya akan kualitas produk kosmetik Somethinc sehingga akan melakukan pembelian. Menurut Joesyiana (2018) *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. *Word Of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui *platform* yang ada. Berikut tabel prasurvey *word of mouth* :

Tabel 1. 3 *Word Of Mouth*

Keterangan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
Dimensi Talkers				
Indikator Kedekatan				
Kedekatan dengan <i>talkers</i> mempengaruhi dalam membeli produk	18	12	60%	40%
Indikator Kejelasan Informasi				
Talkers menyampaikan pesan dengan jelas	21	9	70%	30%
Dimensi Topic				
Indikator Harga Terjangkau				
Keterjangkauan harga yang disampaikan mempengaruhi minat beli terhadap produk Somethinc	20	10	66,7%	33,3%
Indikator Lokasi mudah ditemukan				
Lokasi <i>store</i> Somethinc mudah dijangkau	17	13	56,7%	43,3%
Dimensi Tools				
Indikator Alat Bantu				
Somethinc memiliki <i>social media</i> diberbagai <i>social media</i> yang banyak digunakan masyarakat	23	7	76,7%	23,3%
Indikator Informasi Didapatkan				
Berbagai informasi disajikan diposting <i>social media</i>	19	11	63,4%	36,6%
Dimensi Talking Part				
Indikator Respon Pertanyaan				
Kecepatan admin dalam merespon pertanyaan pembeli	19	11	63,4%	36,6%
Indikator Respon Informasi				

Keterangan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
Kecepatan dalam menanggapi untuk menjelaskan detail produk menjadi pertimbangan dalam membeli produk Somethin	20	10	66,7%	33,3%
Dimensi <i>Tracking</i>				
Indikator <i>Contact Person</i>				
Tersedianya kontak person yang dapat dihubungi	21	9	70%	30%
Indikator <i>Social media</i>				
Tersedianya <i>social media</i> dari Somethinc	26	4	86,7%	13,3%

Berdasarkan pra survey diatas terkait *Word of Mouth* sebanyak 60% responden memilih setuju terhadap pernyataan kedekatan, responden setuju atas pernyataan ini karena aktif interaksi di *platform*, demikian dapat disimpulkan Kedekatan antara talker dengan calon konsumen menjadi salah satu faktor terjadinya pembelian produk *Somethinc*. Berbanding lurus dengan pernyataan sebelumnya, sebanyak 70% responden memilih setuju pada pernyataan kejelasan informasi, dengan demikian dapat disimpulkan kejelasan vokal dan dan informasi yang terperinci menjadi alasan konsumen melakukan pembelian ulang, banyaknya responden yang setuju karena talkers kosmetik *Somethinc* menyampaikan informasi dengan pemilihan bahasa yang mudah dimengerti.

Berdasarkan pernyataan harga terjangkau, sebanyak 66,7% responden memilih setuju, karena dengan kualitas yang disajikan harga yang diterapkan tergolong murah. Dengan demikian dapat disimpulkan *topic* harga yang terjangkau memikat calon konsumen untuk membeli produk *Somethinc*. Disisi lain pada pernyataan lokasi yang mudah ditemukan, sebanyak 56,7% responden memilih setuju, karena tersedia di toko fisik maupun *online*. Dengan demikian atas kesenjangan persentase setuju dengan tidak setuju dapat disimpulkan *topic* atas lokasi mudah ditemukan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan

pembelian oleh calon konsumen.

Sebanyak 76,7% responden memilih setuju terhadap pernyataan alat bantu, karena membantu komunitas meningkatkan kesadaran merek dan konsumen lebih mudah mengetahui informasi terbaru, dengan demikian dapat disimpulkan penggunaan *platform* sebagai salah satu media promosi memiliki pengaruh yang signifikan. Sejalan dengan pernyataan diatas, pernyataan informasi yang didapat dari *platform* disetujui oleh 63,64% responden, karena sering menyediakan tips dan promosi. Dengan demikian dapat disimpulkan informasi yang didapat dari *platform* berpengaruh dengan positif terhadap konsumen untuk membeli produk Somethinc

Sedangkan pada pernyataan respon pertanyaan, sebanyak 63,4% responden memilih setuju, karena cepatnya menjawab pertanyaan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan pihak Somethinc cekatan dalam menjawab pertanyaan yang dilontarkan konsumen atau calon konsumen. Begitu juga dengan pernyataan respon informasi, sebanyak 66,7% responden memilih setuju, karena admin selalu melontarkan detail produk, dengan demikian dapat disimpulkan perusahaan Somethinc cepat tanggap dalam menjelaskan detail produk yang ditawarkan.

Sedangkan pernyataan yang dilampirkan di pra survey yaitu *contact person*, sebanyak 70% responden memilih setuju, karena mudah dihubungi. Dengan demikian dapat disimpulkan perusahaan Somethinc memiliki *contact person* yang mudah dihubungi. Sejalan dengan pernyataan sebelumnya, *platform* juga memiliki persentase yang tinggi dimana 86,7% responden memilih setuju, karena memungkinkan berbagi pengalaman dan ulasan, dengan demikian dapat disimpulkannya adanya *platform* membantu konsumen untuk lebih memahami dan

mengetahui produk Somethinc.

Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian pada pernyataan kesesuaian harga, sebanyak 70% responden memilih setuju, karena harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain. Dengan demikian dapat disimpulkan harga yang ditawarkan produk Somethinc memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan kuantitas yang ditawarkan. Berbanding lurus dengan pernyataan sebelumnya, pada pernyataan kualitas produk sebanyak 83,4% responden memilih setuju, karena hasilnya yang memuaskan. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas yang ditawarkan Somethinc memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan produk lain.

Selanjutnya pada pernyataan keterikatan, sebanyak 30% responden memilih tidak setuju dan sebanyak 60% responden memilih setuju, karena pengalaman positif dengan produk. Sehingga dapat disimpulkan konsumen dari produk Somethinc adalah konsumen lama yang melakukan pembelian ulang karena memiliki perasaan keterikatan terhadap produk Somethinc. Sedangkan pada pernyataan kemudahan dan kenyamanan, sebanyak 26,6% responden memilih tidak setuju, karena pengalaman yang praktis. Dengan demikian dapat disimpulkan produk Somethinc nyaman untuk digunakan.

Pada pernyataan kedekatan, sebanyak 56,7% responden memilih setuju sedangkan 43,3% responden memilih tidak setuju, karena pendekatan merek yang menciptakan ikatan emosional, atas perbandingan persentase diatas dengan demikian dapat disimpulkan para konsumen Somethinc memiliki perasaan kedekatan dengan produk Somethinc. Sedangkan pada pernyataan kepercayaan

sebanyak 66,7% responden memilih setuju, karena yakin dengan kualitas dan keamanan produknya, dengan demikian dapat disimpulkan para konsumen yang sudah membeli produk Somethinc sudah memverifikasi bagusnya produk Somethinc sehingga percaya untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, pengaruh *word of mouth* (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut semakin berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* yang berasal dari pengalaman pengguna atau ulasan di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau sesama pengguna yang mereka anggap memiliki kesamaan preferensi dan pengalaman. Dalam konteks produk kecantikan, *Word of mouth* menjadi faktor penting yang dapat memperkuat atau melemahkan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Somethinc, sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang berkembang pesat, memanfaatkan kedua faktor ini *social media marketing* dan *word of mouth* untuk memperkenalkan produk-produk mereka yang berfokus pada perawatan kulit. Merek ini telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai kampanye di media sosial yang menggabungkan promosi dengan testimonial pengguna. Namun, meskipun pengaruh kedua faktor ini sudah banyak diobservasi dalam industri lain, masih diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana *social media marketing* dan *word of mouth* secara spesifik mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan *Somethinc*.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi strategi pemasaran merek, khususnya dalam industri kecantikan, untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mengoptimalkan pengalaman konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut dilakukan penelitian untuk menganalisis “**Pengaruh Social Media Marketing, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Somethinc**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah bagaimana sosial media membantu meningkatkan citra merek produk *Somethinc* secara keseluruhan agar mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk *Somethinc* dan bagaimana *word of mouth* mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap produk kosmetik *Somethinc*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*
2. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*
3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*
3. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan penulis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat ilmu pengetahuan dan wawasan yang berguna sebagai bahan pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya dibidang pemasaran dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pihak pihak yang membutuhkan, untuk referensi penelitian atau penelitian lebih lanjut.

3. Bagi penulis

Dari hasil penelitian, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis terlebih dibidang pemasaran lewat media sosial dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian serta mampu mengamplifikasikan wawasan tersebut didunia kerja.

4. Bagi Universitas Medan Area

Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi universitas Medan Area dengan mempertimbangkan sebagai peningkatan kualitas pendidikan untuk generasi mahasiswa selanjutnya.

5. Bagi Objek Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan membantu dalam meningkatkan penjualan produk dengan cara melengkapi dan mengaplikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sanjaya (2020) pemasaran terkadang diartikan dengan istilah-istilah seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Menurut Amirullah (2021) *Marketing is the process of creating, distributing, promoting, and setting price for goods, services and ideas, to facilitate satisfying exchange relations with customers and to build and maintain positive relationships with stakeholders in a dynamic environment.* Sedangkan menurut Widjojo (2017). Pemasaran adalah sekumpulan pembeli yang membutuhkan dan menginginkan suatu barang yang menghasilkan suatu permintaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) pemasaran adalah proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif. Menurut Indrasari (2019) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien,

mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Amirullah (2021) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Kotler et al. (2019) pemasaran seharusnya ditulis pemasaran untuk mengingatkan bahwa pemasaran terkait dengan pasar yang senantiasa berubah, dan memahami bagaimana pasar berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Petunjuk dan trennya bisa kita lihat. Sejenis pelanggan baru jenis yang akan menjadi semakin mayoritas kedepannya yang muncul akibat globalisasi.

Pasar berkembang menikmati keuntungan dari populasi yang lebih muda dan produktif. sebagian dari mereka naik dari kelas sosio-eko rendah, mereka bercita cita mencapai tujuan yang lebih besar, merasakan hal hal yang lebih menyenangkan, dan meniru orang orang yang berasal dari kelas yang lebih tinggi, ciri ciri ini mereka pasar yang menarik diincar oleh pemasar. Menurut Kotler et al. (2022) mengemukakan pemasaran sebagai penerapan teknologi yang menyerupai manusia dengan tujuan menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Rahmawati (2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau

merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Septyansyah & Abadi, 2022) mengemukakan keputusan pembelian yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Haryadi (2022) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Ningsi et al. (2021) Mengemukakan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler (2017) Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kotler (2017) bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Menurut Rahayu (2022) menyatakan keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan pengenalan pada suatu produk atau merek tertentu serta mengevaluasi dengan baik, kemudian mengarah kepada keputusan

pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan penyampaian produk yang di iklankan perusahaan.

Pingki & Ekasasi (2023) menyatakan pengambilan keputusan merupakan serangkaian proses dalam menggabungkan pengetahuan yang dimiliki untuk melakukan penilaian pada dua atau lebih perilaku alternatif sehingga dapat menjatuhkan pada satu pilihan. Keputusan pembelian adalah bentuk perilaku seorang konsumen yang melibatkan sekumpulan keputusan yang dapat ditentukan oleh ekonomi, teknologi, budaya, produk, lokasi, harga, promosi, dan sebagainya ketika akan melakukan pembelian Nurmalasari (2021).

2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Wiko (2023) ada 3 dimensi dari keputusan pembelian yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam pemilihan sebuah produk harusnya terdapat pemilihan produk yang baik dan bagus supaya dapat hasil maksimal dan keuntungan dari penghasilan produk agar dapat membangun rasa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Indikator dari dimensi ini:

a. Kesesuaian harga

b. Kualitas produk

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pelanggan yang memperoleh produk terus-menerus yang dapat meningkat pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan merasa lebih nyaman jika menggunakan produk secara berulang-ulang dan pelanggan lebih condong memperoleh produk yang sudah biasa direkomendasikan atau sudah

pernah digunakan. Indikator dari dimensi ini terdiri dari:

- a. Keterikatan
- b. Kemudahan dan kenyamanan
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam merekomendasikan produk dari informasi lingkungan sekitar, mereka ini pastinya ingin mencoba dan merasakan bahwa produk tersebut sesuai dan bagus daripada produk lainnya. Jika mereka merasa nyaman pada produk apa yang mereka rasakan maka mereka akan merekomendasikan ke pelanggan lainnya. Indikator dari dimensi ini terdiri dari:

- a. Kedekatan
- b. Kepercayaan

2.3 Social Media Marketing

2.3.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut Murniati & Mustikasari (2021), mengartikan pemasaran adalah segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang dan jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Menurut penelitian (Setia et al. 2023) *Social media marketing* adalah kegiatan pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Taan et al. (2021) *Social media marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana *platform* untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung *website* produk atau jasa online

untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan.

Menurut Fauzi (2018) *social media marketing* merupakan pemasaran periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Menurut Tuten and Solomon (2017), *Social Media Marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari *platform* yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Menurut Taan (2021) *Social Media Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situ web melalui social online agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang atau hal lainnya.

Sedangkan menurut Almadina (2023) *platform* adalah sarana untuk menjalin hubungan komunikasi antar manusia. Kemudahan untuk mengakses berbagai informasi serta banyaknya pengguna *platform* membuat *platform* tidak memiliki batasan dalam pengaksesannya. Tentunya ini dapat dijadikan kelebihan dari *platform* selama dapat dimanfaatkan dengan baik dengan menyebarkan konten-konten yang positif. *Platform* kini dijadikan alat untuk mempromosikan produk. *Social Media Marketing* yaitu gambaran dari pemasaran langsung atau tidak langsung yang dimanfaatkan agar mendapatkan perhatian banyak orang terhadap barang, merek, bahkan individu lainnya yang dilakukan melalui *platform* seperti berbagi konten, jelajah *platform*, caption dalam bentuk teks, foto maupun video (Rachman, 2022).

Menurut Kusuma et al. (2019) *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Jadi perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi khalayak dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh khalayak.

Dengan adanya *Social Media Marketing* ini informasi dapat disebarakan dengan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu untuk diperbincangkan oleh khalayak atau konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan *social media marketing* adalah segala usaha memberikan nilai barang milik produsen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan para konsumen dengan pemanfaatan teknologi penerbitan yang mudah diakses masyarakat umum.

2.3.2 Jenis Jenis *Social Media Marketing*

Seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi dan kemajuan teknologi. Hal ini berdampak pada fungsi dari *platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube yakni tidak hanya sekedar mencari relasi namun fungsi *platform* juga sebagai wadah untuk melakukan pemasaran produk (Chandra, 2021), berdasarkan hal tersebut perusahaan mulai melakukan beberapa cara pemasaran, yakni :

a. Konten

Menurut Rahmah et al. (2022) konten adalah sebuah *website* yang mengizinkan para penggunanya untuk saling berbagi konten seperti video, gambar, dan suara. Salah satu konten yang sedang populer dikalangan masyarakat saat ini

adalah konten live atau siaran langsung Chandra (2021)

b. Promosi

Promosi adalah salah satu cara yang digunakan untuk memperkenalkan akun jualan anda kepada para pengikut, teman, dan keluarga. Salah satu cara promosi adalah dengan memperkanlkan akun jualan anda ke wat akun media sosial pribadi anda Chandra (2021)

c. Jasa *influencer*

Influencer merupakan tokoh atau sosok yang populer dan memiliki banyak pengikut di *platform*, oleh sebab itu kita dapat meningkatkan *brand awareness* produk perusahaan sekaligus mendongkrak omzet penjualan perusahaan melalui kerjasama dengan *influencer* Chandra (2021)

d. Iklan berbayar

Iklan berbayar adalah sebuah promosi berbayar yang disediakan oleh *platform*. Dengan membayar sejumlah uang kepada *platform* seperti Instagram maka pihak Instagram akan memunculkan produk anda di setiap pencarian pengguna Instagram tersebut. Chandra (2021)

e. Komunitas bisnis

Komunitas bisnis adalah sebuah sarana untuk membangun *brand awareness* produk perusahaan kepada mitra yang tergabung dalam komunitas tersebut, sehingga mitra yang ada di komunitas bisa melirik ke arah produk perusahaan. Chandra (2021)

2.3.3 Dimensi *Social Media Marketing*

Dimensi *Social Media Marketing* menurut Lucia et al. (2022) terdapat 4C dalam penggunaan *platform* yaitu :

A. Context

Bagaimana kita membingkai cerita kita. adalah cara membentuk pesan atau informasi seperti membentuk pesan itu sendiri penggunaan bahasa, dan isi pesan dengan format tertentu. Menurut Syahbani dan Widodo (2017) indikator konteks terdiri dari:

- a. Cara penyajian
- b. Konten yang disajikan

B. Communication

Praktik berbagi cerita yang kita bagikan serta mendengarkan, menanggapi, dan tumbuh. Adalah cara dalam menyampaikan atau membagikan pesan dan juga mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan tersebut agar diterima atau disampaikan dengan baik. Menurut syahbani dan Widodo (2017) indikator komunikasi terdiri dari:

- a. Respon admin
- b. Efektivitas pesan.

C. Collaboration

Bekerja sama untuk membuat segala sesuatunya menjadi lebih baik, lebih efisien dan efektif. Adalah cara bekerjasama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna *platform* agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien. menurut syahbani dan Widodo (2017) indikator kolaborasi terdiri dari:

- a. Interaksi
- b. Kesesuaian informasi dan manfaat

D. Connection

Hubungan yang kita jalin dan pertahankan. Adalah cara memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemberi pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan. menurut syahbani dan Widodo (2017) indikator koneksi terdiri dari:

- a. Hubungan berkelanjutan
- b. Timbal balik.

2.4. *Word of mouth*

2.4.1. *Pengertian Word of mouth*

Menurut Fakhrudin et al (2021) Menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan cerita berupa kesan konsumen terhadap temannya terkait pelayanan yang menyenangkan dari suatu promosi produk dan jasa. Sedangkan Hildayanti & Satriyani (2022) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kepuasan “orang ke orang” untuk meningkatkan kesadaran produk dan mencapai tingkat penjualan. Proses komunikasi dari mulut ke mulut ini menyebar melalui berbagai jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap memiliki pengaruh yang signifikan.

Pada dasarnya *word of mouth* adalah suatu pesan yang berkaitan dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau berkaitan juga dengan perusahaan itu sendiri. Pesan tersebut berupa komentar mengenai kinerja produk, kontribusi, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan aspek lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang, yang kemudian disampaikan kepada orang lain (Listania,2022). Menurut Rahayu (2022) *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut

antara dua orang yang berisi informasi informal yang berupa transmisi ide, komentar, ataupun pendapat, dan keduanya bukan merupakan pemasar.

Word of mouth sebuah komunikasi yang biasa dilakukan oleh konsumen yang sudah melaksanakan pembelian serta setelah itu menceritakan pengalamannya yang di alaminya perihal produk/jasa tersebut kepada individu atau kelompok lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut sudah berpartisipasi melaksanakan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan dengan baik pembicaraan tersebut. Menurut Ningsi et al (2021) *Word of Mouth (WOM)* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.

Haryadi (2022) berpendapat *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *Word of Mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain.

2.4.2. Dimensi *Word of mouth*

Menurut Haque-Fawzi et al. (2022) dalam melaksanakan *word of mouth* ada beberapa hal yang yang perlu diperhatikan, berikut dipmensi dari *word of mouth*:

a. *Talker*

Talker atau pembicara adalah kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan yang meliputi pelanggan, teman, tetangga,

saudara, profesi tertentu seperti dokter, guru, dsb. Terkadang, *talker* yang termasuk penggemar fanatik akan secara sukarela untuk menyebarkan produk yang di pasarkan. Namun secara mendasar, pembicara terbaik itu mungkin adalah pelanggan yang berinteraksi hampir setiap harinya. Indikator dari dimensi ini adalah:

- a. Kedekatan
- b. Kejelasan informasi
- b. *Topic*

Word of Mouth dimulai dengan membuat pesan yang akan menyebar. Pesan tersebut tidak harus mewah, kompleks, atau meracau, akan tetapi setiap perusahaan harus memiliki satu topik untuk produknya dengan kriteria yang cukup menarik untuk memotivasi dan memancing pembicaraan. Dari topik, konsumen akan terpicu dan memicu timbulnya pembicaraan. Melalui topik yang jelas juga pembicara akan lebih mudah memberi tahu tentang produk perusahaan ke pelanggan baru. Oleh karena itu amatlah penting bagi topik *Word of Mouth* ini untuk dibuat sederhana dan mengerucut untuk menghindari berbagai miskomunikasi yang tidak diinginkan. Indikator dari dimensi ini adalah:

- a. Harga terjangkau.
- b. Lokasi mudah ditemukan.
- c. *Tools*

Topik yang baik butuh sedikit bantuan untuk tersebar. Bahkan, pertumbuhan *Word of Mouth* saat ini sebagai teknik pemasaran sejatinya

disebabkan pula oleh pertumbuhan dari alat-alat pendukung percakapan tersebut. Alat atau *tools* yang dimaksud dapat menyediakan alat bantu pesan kita agar tersebar dengan lebih cepat. Beberapa contoh *tools* dari *Word of Mouth* ini meliputi: *email*, sosial media seperti instagram dan youtube, e-mail, blog. Indikator dari dimensi ini adalah:

- a. Alat bantu
- b. Informasi didapatkan
- d. *Talking Part*

Talking part ini yang berarti kita sebagai produsen atau perusahaan juga harus ikut memberikan *feedback*. *Feedback* ini dapat sesederhana berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah menyebarkannya, atau menjawab berbagai pertanyaan yang mereka ajukan dalam dialog yang mereka hasilkan dari *word of mouth*. Ketika Jika tidak dijawab, konsumen (*talker*) lambat laun akan menjauh. Mengenai apa saja respons yang dapat diberikan mengenai pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen dapat dilakukan dengan menjelaskan secara lebih rinci mengenai produk atau jasa tersebut. Selanjutnya kita juga dapat melakukan *follow-up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Jika menemukan keluhan, cari tahu mengapa percakapan negatif itu timbul dan perbaiki dengan kejujuran dan sikap yang baik. Tugas perusahaan adalah hadir di percakapan dan membuatnya menjadi lebih hidup. Indikator dari dimensi ini adalah:

- a. Respon pertanyaan.
- b. Cekatan menjelaskan detail produk.

e. *Tracking*

Berbagai sosial media telah memberikan fitur *analytics* yang luar biasa. Kita dapat melakukannya untuk melakukan *tracking* terhadap para konsumen yang terlibat dalam *word of mouth*. Pemantauan komunikasi *online* juga memungkinkan kita untuk memahami apa yang konsumen benar-benar pikirkan tentang merek, pemasaran, dan produk kita. Hal Ini akan memberikan tingkat pemahaman asli yang lebih otentik. Kita juga dapat melakukan pemantauan ini dengan membuat kontak dan alamat *e-mail* untuk saran, sehingga kita mampu melihat berapa banyak *Word of Mouth* yang positif maupun negatif dari para konsumen. Indikator dari dimensi ini adalah:

a. *Contact person*.

b. *platform*

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

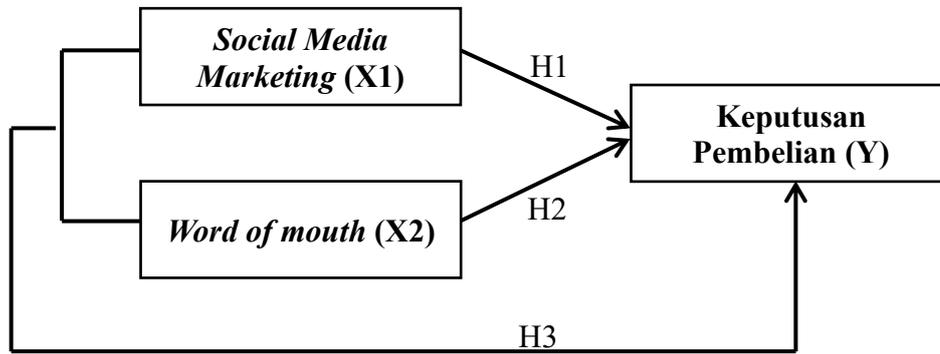
No	Peneliti/ Judul	Tahun/	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Annisa Rinda Rahmawati 2021 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen j.co donuts and coffee kota samarinda		<i>Social Media Marketing</i> (x1) <i>Word of mouth</i> (x2) Keputusan Pembelian (y)	<i>quantitative approach</i>	Variabel <i>Social Media Marketing</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts and Coffee di Samarinda, Variabel <i>Word of Mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				Pembelian Konsumen J.CO <i>Donuts and Coffee</i> di Samarinda
2	Haryadi et al 2022 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Citra Merek Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc	<i>Social Media Marketing</i> (x1) Citra Merek (x2) <i>Word of mouth</i> (x3) Keputusan Pembelian (y)	analisis regresi linier berganda	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen → Pengaruh Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengaruh <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
3	Mochammad Jusin 2022 <i>The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product</i>	<i>Social Media Marketing</i> (x1) <i>Electronic Word of mouth</i> (x2) <i>Brand image</i> (x3) <i>Purchase Intention</i> (y)	<i>quantitative research</i>	Pemasaran Media Sosial juga memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap tingkat Niat Pembelian, <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian; Citra Merek akan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.
4	Sulistiyani	<i>Social Media</i>	<i>quantitative</i>	<i>Electronic Word of</i>

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	2022 <i>The role of Social Media Marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction, and Word of Mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers</i>	<i>Marketing (x1) entertainment (x2) customization (x3) trendiness (x4) interaction (x5) word of mouth(x6) purchase intention (y)</i>	<i>research</i>	<i>Mouth</i> tidak memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian
5	Buyung Romadhoni 2023 <i>Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing (x1) Electronic Word of mouth(x2) Purchase intention (y)</i>	<i>quantitative descriptive research</i>	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengaruh <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah landasan untuk mencari jawaban sementara atas permasalahan yang diteliti. Gabungan dari teori penelitian sebelumnya yang relevan dan pemikiran yang logis yang digunakan untuk menduga, keterkaitan antara variabel variabel dalam permasalahan yang diteliti yaitu menggambarkan hubungan antara variabel bebas *Social Media Marketing (X1)* dan *Word of mouth(X2)* terhadap variabel tetap Keputusan pembelian(Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Hubungan Antara Variabel

2.7.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Annisa Rinda Rahmawati (2021) Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *J.Co Donuts And Coffee* Kota Samarinda menunjukkan hasil dimana *Social media* mempengaruhi peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti berhipotesis bahwa :

H1 : Ada pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian

2.7.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Rahayu (2022) Pengaruh Citra Merek, *Social Media Marketing*, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung menunjukkan hasil penelitian bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti berhipotesis bahwa

H2 : Ada pengaruh dari *Word of Mouth* secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

2.7.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Haryadi et al (2022) Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc menunjukkan hasil penelitian bahwa *Word Of Mouth* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut peneliti berhipotesis bahwa

H3 : Ada pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara variabel dari penelitian sebelumnya peneliti menarik hipotesis terkait variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* mempengaruhi secara Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik *Somethinc*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Metode asosiatif merupakan pertanyaan penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel secara simetris atau kausal Sahir (2021). Variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) variabel yang mempengaruhi yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Word of mouth*(X2). Sedangkan variabel terikat (Y) variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Santo Yosep Aek Kanopan, Kualu Hulu. Labuhan Batu Utara, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada siswa siswi SMA Santo Yosep.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Peneliti

No	Keterangan	2024			2025			
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Penyusunan Proposal							
2.	Seminar Proposal							
3.	Pengumpulan Data							
4.	Analisis Data							
5.	Seminar Hasil							
6.	Pengajuan Sidang Meja Hijau							
7.	Sidang Meja Hijau							

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari obyek, subyek, untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi yang memenuhi persyaratan yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa siswi SMA Santo Yosep yang pernah melakukan pembelian Produk kosmetik kecantikan Somethinc berjumlah jumlah 250 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi yang dapat mewakili sehingga dapat di generalisasikan secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Menurut Sahir (2021) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang sama. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sahir (2021)

accidental sampling merupakan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan sampel dipandang sudah memenuhi kriteria sebagai sumber data. Cara pengambilan sampel dengan *purposive sampling* oleh peneliti yaitu siswa yang sesuai dengan pertimbangan di salah satu kelas SMA Santo Yosep

Dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang digunakan dengan menggunakan rumus Slovin. Populasi dalam penelitian ini adalah semua siswa siswi SMA Santo Yosep. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel yaitu 10%, karena jumlah populasi kurang dari 1000 yaitu 250 siswa. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (0,1).

Berdasarkan rumus Slovin, maka perhitungan jumlah sampel penelitian adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{250}{1 + 250(0,1)^2} \\ &= \frac{250}{3,5} \\ n &= 71,42 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus

digunakan dalam penelitian adalah 71 responden. Karakteristik sampel yang dipilih adalah:

1. Melakukan pembelian minimal 2 kali produk kosmetik Somethinc.
2. Bersekolah di SMA Santo Yosep Aek Kanopan.
3. Melakukan pembelian produk Somethinc pada selang 2 bulan sekali produk Somethinc.
4. Kelas 10 sampai kelas 12.

3.4 Deskripsi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Maka untuk mempermudah peneliti melakukan penelitian, definisi operasional variabel digunakan untuk menentukan dan menjelaskan variabel-variabel yang dipelajari di lapangan. Berikut definisi operasional variabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variable Penelitian	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Social Media Marketing</i>	Pemasaran <i>Social media</i> adalah kegiatan komunikasi pemasaraninteraktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.	1. <i>Context</i>	a. Cara penyajian b. Konten yang disajikan	Skala likert
		2. <i>Communication</i>	a. Respon admin b. efektivitas pesan.	
		3. <i>Collaboration</i>	a. Interaksi b. Kesesuaian Informasi dan manfaat	
		4. <i>Connection</i>	a. Hubungan berkelanjutan b. Timbal balik	
<i>Word Of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i> adalah komunikasi dari mulut ke mulut antara dua orang yang berisi	1. <i>Talker</i>	a. Kedekatan b. Kejelasan Informasi	Skala likert
		2. <i>Topic</i>	a. Harga terjangkau.	

Variable Penelitian	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
	informasi informal yang berupa transmisi ide, komentar, ataupun pendapat, dan keduanya bukan merupakan pemasar.	3. <i>Tools</i>	b. Lokasi mudah ditemukan a. Alat bantu b. Informasi didapatkan	
		4. <i>Talking Part</i>	a. Respon Pertanyaan b. Catatan menjelaskan detail produk	
		5. <i>Tracking</i>	a. <i>Contact Person.</i> b. Social Media	
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	1. Kemantapan pada sebuah produk	a. Kesesuaian harga b. Kualitas produk	<i>Skala likert</i>
		2. Kebiasaan dalam membeli produk	a. Keterikatan b. Kemudahan dan kenyamanan	
		3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	a. Kedekatan b. Kepercayaan	

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ada. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

3.6.1 Observasi

Menurut Sahir (2021) observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu. Pengamatan penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi tersebut dengan mengumpulkan data-data terkait dengan pembuatankarya ini.

3.6.2 Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Menyebarkan angket dilakukan dengan bertatap muka secara langsung atau lewat *google form* kepada responden yang terpilih sebagai sampel. Pada penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap suatu obyek. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penilaian *skala likert*, dengan 5 (lima) pilihan alternatif jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Kemudian, jawaban dari setiap pernyataan akan di beri skor sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono 2018

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data dari hasil jawaban responden yang akan ditabulasi kedalam bentuk angka pada kuesioner yang melibatkan sejumlah pertanyaan tentang pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian pada siswa siswi SMA Santo Yosep. Data tersebut akan diolah dengan menggunakan SPSS dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam pengolahan data sehingga lebih cepat dan tepat.

3.7.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang diteliti. Pengambilan data primer tentang *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian ini dengan menggunakan kuisisioner yang diisi oleh responden, yaitu siswa siswi SMA Santo Yosep Aek Kanopan yang

terpilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, kuesioner didistribusikan secara online dengan menggunakan formulir *Google Forms*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku, catatan, dan dokumen atau literatur, serta bacaan lain yang dijadikan teori dalam menganalisis data yang ditentukan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari referensi buku, jurnal, internet, dan sumber-sumber lainnya yang terkait dengan *Social Media Marketing dan Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan data dasar, informasi dikumpulkan melalui kuesioner yaitu memberikan keterangan tertulis kepada responden. Selain itu, responden akan menanggapi argument yang disajikan. Untuk menguji instrumen penelitian diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan ukuran atau sejauh mana skor diperoleh dapat mewakili konsep. Data yang digunakan dalam penelitian harus memiliki validitas yang tinggi, yang berarti data menunjukkan tingkat akurasi yang tinggi dan tidak berbeda jauh antara situasi nyata dengan apa yang telah diperoleh. Pengecekan validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 (Ghozali,2018). Sedangkan untuk mengetahui valid atau tidaknya skor item pertanyaan, maka ditentukankriteria statistik sebagai berikut :

a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid

b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Uji validitas dilakukan untuk memastikan kesesuaian dan akurasi alat ukur (instrumen) dalam menilai objek penelitian. Instrumen dinyatakan valid jika mampu mengukur dengan tepat apa yang hendak diukur. Tingkat validitas instrumen menunjukkan seberapa jauh data yang terkumpul mencerminkan variabel yang dimaksud tanpa penyimpangan. Dengan demikian, validitas yang tinggi akan memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai variabel yang diteliti.

1. Social Media Marketing (X1)

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel *Social Media Marketing* yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Social Media Marketing (X1)

Instrumen Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
X1.1	0,446	0,233	Valid
X1.2	0,597	0,233	Valid
X1.3	0,237	0,233	Valid
X1.4	0,622	0,233	Valid
X1.5	0,629	0,233	Valid
X1.6	0,585	0,233	Valid
X1.7	0,622	0,233	Valid
X1.8	0,629	0,233	Valid
X1.9	0,585	0,233	Valid
X1.10	0,506	0,233	Valid
X1.11	0,506	0,233	Valid
X1.12	0,335	0,233	Valid
X1.13	0,430	0,233	Valid
X1.14	0,386	0,233	Valid
X1.15	0,294	0,233	Valid
X1.16	0,264	0,233	Valid

Sumber : Data Primer

Berdasarkan data dalam tabel, terdapat 16 butir pernyataan yang dinyatakan valid, di mana nilai korelasi atau R hitung lebih besar dari R tabel dan nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki hubungan yang

signifikan dengan keseluruhan konstruk yang diukur. Validitas adalah suatu indikator penting dalam penelitian kuantitatif, yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Dengan kata lain, seluruh butir pernyataan dalam variabel X1 telah teruji secara statistik dan dapat dipercaya untuk merepresentasikan konsep *Social Media Marketing* dalam penelitian ini.

Temuan ini memiliki implikasi penting terhadap kelayakan instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2018), instrumen yang valid dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena data yang dikumpulkan dianggap akurat dan sesuai dengan fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, validitas butir pernyataan menegaskan bahwa variabel *Social Media Marketing* diukur dengan indikator yang tepat dan dapat digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan konsumen SMA Santo Yosep Kecamatan Aek Kanopan.

Dengan semua pernyataan yang valid, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan hasil yang dapat diandalkan dalam analisis selanjutnya, seperti uji reliabilitas dan analisis regresi. Oleh karena itu, hasil pengujian validitas ini memberikan dasar yang kuat bagi langkah penelitian berikutnya dalam memahami bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. *Word of mouth*(X2)

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel *Word of mouth*(X2) yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen *Word of mouth*(X2)

Instrumen Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
X2.1	0,524	0,233	Valid
X2.2	0,498	0,233	Valid
X2.3	0,561	0,233	Valid
X2.4	0,425	0,233	Valid
X2.5	0,331	0,233	Valid
X2.6	0,398	0,233	Valid
X2.7	0,552	0,233	Valid
X2.8	0,480	0,233	Valid
X2.9	0,397	0,233	Valid
X2.10	0,524	0,233	Valid
X2.11	0,352	0,233	Valid
X2.12	0,659	0,233	Valid
X2.13	0,320	0,233	Valid
X2.14	0,293	0,233	Valid
X2.15	0,670	0,233	Valid
X2.16	0,393	0,233	Valid
X2.17	0,667	0,233	Valid
X2.18	0,544	0,233	Valid
X2.19	0,432	0,233	Valid
X2.20	0,668	0,233	Valid

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa semua 20 butir pernyataan dalam variabel *Word of mouth*(X2) telah memenuhi syarat validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi atau Rhitung yang lebih besar dari Rtabel, serta nilai signifikansi (sig) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan dengan keseluruhan variabel yang diukur.

Validitas merupakan aspek penting dalam penelitian karena memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik dalam mengukur variabel *Word of mouth*(X2).

Karena seluruh butir pernyataan telah dinyatakan valid, maka instrumen ini layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap berikutnya, seperti uji reliabilitas, analisis regresi, atau teknik analisis lainnya sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dari instrumen ini dapat dipercaya dan digunakan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel keputusan pembelian yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	0,600	0,233	Valid
Y.2	0,600	0,233	Valid
Y.3	0,289	0,233	Valid
Y.4	0,739	0,233	Valid
Y.5	0,600	0,233	Valid
Y.6	0,539	0,233	Valid
Y.7	0,289	0,233	Valid
Y.8	0,739	0,233	Valid
Y.9	0,628	0,233	Valid
Y.10	0,739	0,233	Valid
Y.11	0,421	0,233	Valid
Y.12	0,559	0,233	Valid

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel yang disajikan, terdapat 12 butir pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dinyatakan valid. Validitas ini ditunjukkan oleh nilai Rhitung yang lebih besar dari Rtabel, serta nilai signifikansi (sig) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, setiap pernyataan dalam instrumen penelitian ini memiliki korelasi yang cukup kuat dengan variabel yang diukur.

Kevalidan butir pernyataan sangat penting dalam penelitian karena menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur

variabel yang diinginkan, dalam hal ini Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, instrumen yang telah diuji ini dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut, seperti uji reliabilitas, analisis regresi, atau metode statistik lainnya yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Kesimpulannya, dengan seluruh butir pernyataan yang valid, instrumen ini dapat dipercaya dan digunakan untuk menarik kesimpulan yang akurat terkait faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hal ini memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki dasar yang kuat dan dapat memberikan hasil yang relevan serta dapat dipertanggungjawabkan.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kehandalan merupakan suatu cara untuk mengetahui konsistensi dari suatu alat ukur yang akan digunakan, apabila digunakan dengan alat ukur yang sama, untuk waktu yang berbeda dan untuk objek yang sama. Konsistensi internal merupakan indikasi dari homogenitas (kesetaraan) suatu item dalam suatu konstruksi alat ukur. Dengan kata lain, item harus mampu secara mandiri mengukur konsep yang sama sehingga responden mengartikan arti keseluruhan yang sama juga untuk masing-masing item pada suatu kuesioner. Adapun tes yang paling populer dari konsistensi internal adalah *Cronbach Alpha* (α). Reliabilitas *Cronbach Alpha* diklasifikasikan berdasarkan indeks klasifikasinya yaitu:

Jika nilai α lebih dari 0.9, maka dikategorikan sangat baik atau hampir sempurna,

Jika nilai α diantara 0.8 dan 0.9, maka dikategorikan baik.

Jika nilai α diantara 0.7 dan 0.8, maka dikategorikan cukup baik,

Jika nilai α diantara 0.6 dan 0.7, dapat dikatakan moderat atau sedang.

Jika nilai α kurang dari 0.6, hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang rendah.

Dengan demikian, kita bisa melihat seberapa handal alat ukur yang digunakan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (Lubis, 2021).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, sehingga dapat diketahui apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap menunjukkan hasil yang konsisten saat pengukuran diulang. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah Cronbach's Alpha. Suatu penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sementara nilai di bawah 0,70 menunjukkan bahwa penelitian tersebut kurang reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Nilai Indeks	Keterangan
1	Social Media Marketing (X1)	0,711	0,7	Cukup Baik
2	Word of mouth(X2)	0,809	0,7	Baik
3	Keputusan Pembelian	0,759	0,7	Cukup Baik

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil dalam tabel, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,7 untuk masing-masing variabel, yang menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Nunnally dan Bernstein (1994), nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran dilakukan kembali dalam kondisi yang sama.

Reliabilitas yang tinggi pada instrumen penelitian ini berarti bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti, yaitu *Social Media Marketing* (X1), *word of mouth*(X2), dan keputusan pembelian (Y). Hal ini juga mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif stabil terhadap setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dengan demikian, instrumen yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut, seperti uji regresi atau analisis statistik lainnya, karena telah memenuhi syarat reliabilitas.

Hasil ini juga memberikan implikasi penting bagi validitas penelitian. Instrumen yang reliabel akan mendukung keabsahan data yang dikumpulkan, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan siswa SMA Santo Yosep Kecamatan Aek Kanopan. Oleh karena itu, berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat digunakan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut Lubis (2021) dalam menganalisis data dengan regresi, penting untuk mematuhi asumsi klasik agar dapat memahami dampak variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Apabila asumsi ini tidak dipenuhi, maka hasil pengujian bisa menjadi biasa atau minimal menjadi tidak efisien dan tidak reliabel karena akan cenderung menerima H_0 yang disebabkan oleh ragam regresi yang

sangat besar. Berbagai asumsi yang dapat diuji dengan menggunakan SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.9.1 Uji Normalitas

Uji kenormalan berguna untuk menguji apakah sebuah variabel memiliki pola penyebaran normal, baik variabel yang berdiri sendiri atau variabel tak bebas pada sebuah model regresi, atau residualnya. Jika pola penyebaran histogram mendekati bentuk kurva sebaran normal, maka pola sebarannya dianggap normal. Jika pada Normal PP Plot, penyebaran titik-titiknya didapatkan dekat dengan garis diagonal, maka pola penyebarannya dianggap normal, serta jika pada plot diagram titik-titiknya menyebar secara acak, maka dianggap penyebarannya normal. Cara yang lebih akurat untuk mendeteksi kenormalan data melakukan uji yang salah satunya adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Lubis, 2021).

Menurut Sahir (2021) model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas maksudnya adalah variansi variabel tak bebas berbeda antar nilai variabel bebas. Jika terjadi heteroskedastisitas, pendugaan akan menjadi tidak efisien dan tidak reliabel, karena variansi dari residual akan membuat variansi dari regresi akan cenderung besar, sehingga pengujian koefisien regresi akan terpengaruh. Cara paling sederhana untuk menguji heteroskedastisitas adalah

dengan membuat diagram plot antara nilai dugaan variabel tak bebas yang sudah distandardisasi dan residual yang juga sudah distandardisasi. Jika pola penyebaran titik-titik pada plot diagram memiliki pola tertentu, maka diputuskan ada masalah heteroskedastisitas, sebaliknya. Jika penyebarannya acak, maka dianggap tidak ada masalah heteroskedastisitas (Lubis, 2021).

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinear maksudnya adalah adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Jika ada masalah kemultikolinearan, maka uji menjadi cenderung tidak signifikan, karena akan diperoleh variansi regresi menjadi besar, sehingga statistik yang diperoleh menjadi cenderung kecil dan hapotesis dasar akan cenderung diterima. Indikasi dari adanya multikolinear yang tinggi adalah diperoleh koefisien determinasi (R^2) yang besar dan nilai F hitung yang besar tetapi koefisien regresi cenderung kecil dan tidak signifikan. Cara yang biasa digunakan untuk mendeteksi adanya kemultikolinearan adalah dengan membandingkan koefisien determinasi dengan menggunakan masing-masing variabel bebas dengan koefisien determinasi dengan menggunakan seluruh variabel bebas, sehingga diperoleh berbagai indikator yaitu *Condition Index* (CI), *Tolerance Value* (TOL), *Eigenvalue*, dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dianggap ada kemultikolinearan jika $VIF > 5$, $TOL < 0.1$ (Lubis, 2021).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif. Teknik ini umumnya digunakan untuk memaparkan profil data sampel sebelum menggunakan teknik analisis statistik yang bermanfaat untuk menguji

hipotesis. Dalam Teknik ini akan diketahui nilai variabel bebas dan variabel terikatnya. Dimana pada gambaran data tersebut, setiap variabelnya bisa dilihat nilai mean (nilai rata-rata), standar deviasi, dan minimum-maksimum.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sahir (2021) analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengukur lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (variabel dependen)

X₁ = *Social Media Marketing*

X₂ = *Word of mouth*

a = Konstanta

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Error

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial (satu persatu), untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat Sahir (2021). Tingkat nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan syarat sebagai berikut :

a. Jika nilai signifikan < 0,05 serta t hitung > t tabel , maka dapat disimpulkan

bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.3.2 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F, menurut Ghozali (2018) merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketentuan yang dijadikan kesimpulan melalui uji F yaitu apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05, dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, serta F hitung $> F$ tabel , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan.
- b. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, serta F hitung $< F$ tabel , maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen dan dependen tidak berpengaruh.

3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai koefisien determinasi terus menjadi kecil atau semakin mendekati 0 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jika koefisien determinasi semakin besar atau mendekati 100% maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di SMA Santo Yosep Aek Kanopan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di SMA Santo Yosep Aek Kanopan..
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di SMA Santo Yosep Aek Kanopan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kredibilitas Promosi di Media Sosial

Karena masih terdapat responden yang ragu terhadap pengaruh *Social Media Marketing*, Somethinc disarankan untuk berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan sesuai dengan target

remaja. Penggunaan *brand ambassador* yang autentik dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik promosi.

2. Memperkuat Strategi Konten yang Edukatif dan Interaktif
Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua aspek pemasaran di media sosial diterima dengan baik. Oleh karena itu, Somethinc dapat mengembangkan konten seperti tutorial, sesi *Q&A*, dan ulasan pelanggan untuk meningkatkan interaksi serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

3. Mengoptimalkan Strategi *Word of Mouth*

Mengingat *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi masih ada responden yang ragu, Somethinc dapat menerapkan program referral, komunitas pelanggan, atau penyediaan sampel gratis agar pelanggan lebih termotivasi untuk merekomendasikan produk kepada teman sebaya mereka.

4. Melakukan Survei Lanjutan untuk Mengidentifikasi Faktor Ketidaksepakatan

Beberapa pertanyaan dalam penelitian menunjukkan tingkat ketidaksepakatan yang tinggi, sehingga diperlukan analisis lebih mendalam.

Penelitian lanjutan seperti wawancara atau *Focus Group Discussion (FGD)* dapat membantu memahami apakah promosi media sosial terlalu berlebihan atau apakah ada preferensi merek lain yang lebih diminati siswa SMA Santo Yosep.

5. Menyesuaikan Strategi Pemasaran dengan Preferensi Remaja

Karena target penelitian ini adalah remaja, *Something* perlu memastikan bahwa strategi pemasarannya relevan dengan kebiasaan dan preferensi mereka. Mengikuti tren di TikTok dan Instagram serta menciptakan kampanye yang menarik bagi kalangan remaja dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Almadina. (2023). Strategi *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan Pt Pos Indonesia. *Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan Pt Pos Indonesia*, Voume 1, 1–25.
- Amirullah. (2021). *Prinsip - Prinsip MANAJEMEN PEMASARAN* (Widayat (ed.)). Pindomeia Pustaka.
- Chandra, F. (2021). *SOCIAL MEDIA MARKETING: STRATEGI MEMAKSIMALKAN MEDIA SOSIAL UNTUK LEJITKAN PENJUALAN*. DIVA Press.
- Ghozali, H. I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE dengan progeam IBM SPSS25*.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN; Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Book.
- Haryadi, A. R. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc* (Vol. 2, Issue 2).
- Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *MARKETING 4.0: BERGERAK DARI TRADISIONAL KE DIGITAL*. PT Gramedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *MARKETING 5.0: TEKNOLOGI UNTUK KEMANUSIAAN*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Lucia, R. H., Kawatak, S. Y., & Ogi, I. W. J. (2022). *PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI KOPI REDO DI INSTAGRAM*.
- Murniatil, S. M., & Mustikasari, A. (n.d.). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADD-ON INDIHOME PADA PT. TELKOM WITEL BANDUNG 2021 ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER IN THE PURCHASE DECISION OF INDIHOME ADD-ON PRODUCTS AT PT. TELKOM WITEL BANDUNG 2021*.
- Oktania Rahayu, V. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ES TEH INDONESIA CABANG TULUNGAGUNG*. In *Jurnal Kontemporer Akuntansi* (Vol. 2, Issue 2).
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD- OF MOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP*

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MSI.

- Putri Wahyu Ningsi, W., Ekowati, S., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2021). *PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW.*
- Rachman Mukyandi Manajemen, M. (2022). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA @BASOACICUANKIAA DI SEPATAN TANGERANG.* <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Rahmawati, A. R. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN J.CO DONUTS AND COFFEE KOTA SAMARINDA.* 9(1), 17–28. www.jcodonuts.com,
- Safitri, D., Sudirman, R., Asyriana Perangin Angin, S. B., Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi Penelitian ini dilakukan di Jl Krajan Timur Desa Krajan Timur, L., Singojuruh, K., & Banyuwangi, K. (2024). *PENGARUH WORD OF MOUTH, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG SEBLANG DI KECAMATAN SINGOJURUH BANYUWANGI.* 8(1).
- Sahir, S. H. (2021). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.*
- Sanjaya, A. S. (2020). *PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY.* In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 4).
- Septyansyah, I., & Abadi, F. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi* (Vol. 4).
- Setia, A., Arti, B., & Abstrak, S. (2023). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK TWA GUNUNG PAPANDAYAN.* 21(1). <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>
- Waluyo, D. (2023, December). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik.* Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Wiko. (2023). *PENGARUH BRAND TRUST, WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO SKRIPSI.*
- Zulfa Rahmah, Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., Rahmah, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar, S. (n.d.). *STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP UMKM DI DESA KINTELAN (STUDI KASUS UMKM DI DESA KINTELAN KELURAHAN PURI KABUPATEN MOJOKERTO).*



Para responden yang dihormati,

Saya, Jhon Vernando Naibaho, saat ini sedang menempuh studi di Universitas Medan Area, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, Saya tengah mengembangkan skripsi dengan judul penelitian "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc ." Saya ingin memohon partisipasi dan kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Ungkapan terima kasih saya sebagai penulis disampaikan atas kerjasama dan pemahaman teman-teman. Informasi atau data yang diperoleh akan dirahasiakan dan hanya akan dipergunakan untuk penelitian ini. Dimohon untuk menjawab dengan sejujur-jujurnya. Akhir kata saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Keterangan jawaban :

- Keterangan jawaban :
 5 = **SS** = Sangat setuju
 4 = **S** = Setuju
 3 = **KS** = Kurang Setuju
 2 = **TS** = Tidak Setuju
 1 = **STS** = Sangat Tidak Setuju

1. Variabel *Social Media Marketing* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Cara Penyajian						
1.	Cara penyajian informasi Somethinc dalam media sosial mempermudah dalam memahami produk yang ingin dibeli					
2.	Cara penyajian SomethiC simple dan menarik					
Konten yang Disajikan						
3.	Bentuk konten yang disajikan mempengaruhi minat beli Somethinc					
4.	Bentuk konten Selalu mengikuti perkembangan trend					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Respon Admin						
5.	Respon admin tepat terhadap permasalahan					
6.	Admin aktif merespon keluhan konsumen yang dilontarkan lewat media sosial					
Efektivitas Informasi						
7.	Informasi yang disampaikan mudah dipahami					
8.	Memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen					
Interaksi						
9.	Interaksi antara perusahaan kosmetik Somethinc dengan pengguna sosial media mempermudah menyampaikan pesan yang lebih efisien dan efektif					
10.	Admin media sosial Somethinc aktif berinteraksi dengan konsumen lewat media sosial					
Kesesuaian Informasi dan Manfaat						
11.	Semakin sesuai informasi yang disampaikan dan semakin bermanfaat informasi tersebut memikat minat saya untuk					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	membeli produk kosmetik Somethinc					
12.	Adanya pengalaman positif yang sesuai dengan manfaat produk Somethinc menjadi faktor membeli produk Somethinc					
Hubungan Berkelanjutan						
13.	Hubungan yang berkelanjutan meningkatkan minat dalam ulang produk					
14.	Somethinc menjaga hubungan dengan para konsumen					
Timbal Balik						
15.	Reputasi yang baik terhadap produk Somethinc menjadi faktor membeli ulang produk Somethinc					
16.	Seringnya memperoleh informasi terkait produk menjadi alasan konsumen melakukan pembelian ulang produk					

2. Variabel *Word of Mouth* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Indikator Kedekatan					
1	Kedekatan dengan talkers mempengaruhi dalam membeli produk					
2	Promosi yang dilakukan influencer favorit menjadi faktor pembelian produk Somethinc					
	Indikator Kejelasan Informasi					
3	Talkers menyampaikan pesan dengan jelas sehingga menyampaikan maksudnya dengan baik					
4	Talker bercerita dengan semangat					
	Indikator Harga Terjangkau					
5	Keterjangkauan harga yang disampaikan mempengaruhi minat beli terhadap produk Somethinc					
6	Harga produk Somethinc lebih murah daripada merek lainnya					
	Indikator Lokasi mudah ditemukan					
7	Lokasi store Somethinc mudah dijangkau					
8	Somethinc juga membuka pasar di beberapa online market					
	Indikator Alat Bantu					
9	Somethinc memiliki media sosial diberbagai media sosial yang banyak digunakan masyarakat					
10	Karyawan Somethinc melayani dengan Salam Sapa Senyum					
	Indikator Informasi Didapatkan					
11	Berbagai informasi disajikan diposting media sosial					
12	Media sosial Somethinc memberikan informasi yang valid					
	Indikator Respon Pertanyaan					
13	Admin cekatan dan tepat menjawab pertanyaan pembeli					
14	Admin menjelaskan detail produk dengan baik					
	Indikator Respon Informasi					
15	Kecepatan dalam menanggapi untuk menjelaskan detail produk menjadi pertimbangan dalam membeli produk Somethinc					
16	Karyawan melayani pembeli dengan ramah					
	Indikator Contact Person					
17	Tersedianya kontak person yang dapat dihubungi					
18	Kontak person mudah dihubungi					
	Indikator Media Sosial					
19	Tersedianya kolom komentar dan direct message dimedia sosial produk Somethinc					
20	Tersedianya media sosial dari Somethinc					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kesesuaian Harga					
1	Harga produk Somethinc sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
2	Rata rata produk Somethinc memiliki kuantitas yang sama dengan produk lain tetapi harga yang diberikan lebih murah.					
	Kualitas Produk					
3	Kualitas produk telah tersertifikasi halal.					
4	Kualitas produk terjamin ramah lingkungan.					
	Keterikatan					
5	Saya sering mencari informasi mengenai produk Somethinc di media sosial.					
6	Saya merasa lebih tertarik membeli produk Somethinc setelah melihat ulasan dari influencer atau teman.					
	Kemudahan dan Kenyamanan					
7	Mudah dalam membeli produk Somethinc baik secara online maupun offline.					
8	Proses pemesanan dan pembayaran produk Somethinc sangat praktis dan nyaman.					
	Kedekatan					
9	Saya sering merekomendasikan produk Somethinc kepada teman atau keluarga.					
10	Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek Somethinc .					
	Kepercayaan					
11	Saya percaya bahwa produk Somethinc aman dan memiliki bahan berkualitas.					
12	Saya yakin bahwa Somethinc adalah merek yang dapat diandalkan dalam produk kecantikan.					

Lampiran 2: Jawaban Responden

Jawaban Responden Untuk Variabel *Social Media Marketing* (X1) dari 71 responden.

NO Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	5	5	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	5	4	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	5	4	4
8	4	5	4	5	5	4	5	5
9	4	5	5	4	4	5	4	4
10	4	5	5	5	5	4	5	5
11	4	5	4	5	5	4	5	5
12	4	4	4	4	5	5	4	5
13	5	4	4	4	5	4	4	5
14	4	5	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	5	4	5	5
16	4	4	5	4	4	4	4	4
17	4	4	4	5	4	5	5	4
18	4	4	4	5	5	4	5	5
19	4	4	5	5	4	5	5	4
20	4	4	5	5	5	4	5	5
21	4	4	5	4	4	5	4	4
22	4	4	5	5	4	4	5	4
23	4	4	5	4	5	4	4	5
24	4	5	4	4	4	5	4	4
25	4	4	4	4	5	4	4	5
26	4	4	5	5	5	4	5	5
27	4	4	5	5	5	4	5	5
28	4	4	4	5	5	5	5	5
29	4	4	5	4	4	4	4	4
30	4	4	5	4	4	4	4	4
31	4	5	5	4	4	4	4	4
32	4	4	5	5	5	4	5	5
33	5	4	5	5	5	5	5	5
34	5	4	5	4	4	4	4	4
35	5	4	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	5	4	4
38	4	5	4	5	5	4	5	5
39	4	5	5	4	4	5	4	4
40	4	5	5	5	5	4	5	5
41	4	5	4	5	5	4	5	5
42	4	4	4	5	5	5	5	5
43	4	4	5	4	4	4	4	4
44	4	4	5	4	4	4	4	4
45	4	5	5	4	4	4	4	4
46	4	4	5	5	5	4	5	5
47	4	4	4	5	5	5	5	5

48	4	4	5	4	4	4	4	4
49	4	4	5	4	4	4	4	4
50	4	5	5	4	4	4	4	4
51	4	4	4	5	5	5	5	5
52	4	4	5	4	4	4	4	4
53	4	4	5	4	4	4	4	4
54	4	5	5	4	4	4	4	4
55	4	4	5	5	5	4	5	5
56	5	4	5	5	5	5	5	5
57	5	4	5	4	4	4	4	4
58	5	4	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	5	4	4
61	4	4	5	4	5	4	4	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	5	5	4	4	5	4
64	4	4	4	4	5	4	4	5
65	4	4	5	5	5	4	5	5
66	4	4	4	5	4	4	5	4
67	4	4	4	5	5	4	5	5
68	4	4	5	4	4	4	4	4
69	4	5	5	5	5	4	5	5
70	4	5	4	5	5	5	5	5
71	4	5	4	4	4	4	4	4

Lanjutan Jawaban Responden Untuk Variabel *Social Media Marketing* (X1)

NO Responden	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	Total X1
1	4	4	3	5	4	5	4	4	67
2	4	5	4	4	5	4	4	4	71
3	5	5	5	5	5	5	4	4	77
4	4	5	4	4	4	4	5	4	68
5	5	4	5	5	4	4	5	5	76
6	4	5	4	4	5	4	4	4	66
7	5	4	5	5	4	4	4	4	68
8	4	5	5	5	4	5	4	4	73
9	5	4	4	4	5	5	5	5	72
10	4	5	5	4	5	4	4	4	73
11	4	5	4	4	4	4	4	4	70
12	5	4	4	5	5	5	4	4	71
13	4	5	4	3	5	5	5	4	70
14	4	4	4	4	4	5	5	5	68
15	4	5	4	4	4	3	4	4	68
16	4	4	4	5	2	2	5	5	64
17	5	4	5	4	5	5	4	4	71
18	4	5	4	5	5	5	4	5	73
19	5	4	5	4	5	5	5	4	73
20	4	5	4	4	5	5	4	4	72
21	5	4	4	4	4	5	4	4	68
22	4	4	4	4	4	3	5	4	67
23	4	4	4	4	4	4	5	4	68
24	5	4	4	4	4	4	4	4	67
25	4	5	5	5	3	4	5	4	69
26	4	4	4	4	5	5	4	4	71
27	4	5	4	5	4	4	5	4	72
28	5	4	4	4	4	4	5	5	72

29	4	4	4	4	5	4	4	4	66
30	4	4	5	4	5	4	4	4	67
31	4	4	3	5	4	4	5	4	67
32	4	5	4	4	4	4	5	5	72
33	5	5	5	5	5	5	5	4	78
34	4	5	4	4	3	4	4	5	67
35	5	4	5	5	4	4	5	5	76
36	4	5	4	4	5	5	4	4	67
37	5	4	5	5	4	4	4	4	68
38	4	5	5	5	4	3	5	4	72
39	5	4	4	4	4	3	5	4	68
40	4	5	5	4	4	2	4	4	70
41	4	5	4	4	4	1	4	4	67
42	5	4	4	4	4	4	5	4	71
43	4	4	4	4	4	3	5	4	65
44	4	4	5	4	4	3	4	4	65
45	4	4	3	5	4	3	5	4	66
46	4	5	4	4	4	4	4	4	70
47	5	4	4	4	4	2	5	4	69
48	4	4	4	4	4	4	5	5	67
49	4	4	5	4	3	4	4	4	65
50	4	4	3	5	4	4	4	4	66
51	5	4	4	4	5	5	5	4	73
52	4	4	4	4	5	5	5	5	69
53	4	4	5	4	3	4	5	4	66
54	4	4	3	5	4	5	5	4	68
55	4	5	4	4	5	5	4	5	73
56	5	5	5	5	4	4	5	5	77
57	4	5	4	4	5	4	4	4	68
58	5	4	5	5	5	5	4	4	76
59	4	5	4	4	4	4	2	4	63
60	5	4	5	5	5	5	2	4	68
61	4	4	4	4	4	4	4	4	67
62	4	5	4	4	4	3	4	4	64
63	4	4	4	4	5	3	1	5	66
64	4	5	4	3	4	4	1	5	64
65	4	5	4	4	4	5	1	5	69
66	4	5	4	4	5	5	2	5	68
67	4	4	4	4	3	5	1	5	66
68	4	5	4	4	4	4	2	4	64
69	4	5	4	4	4	3	2	5	69
70	5	5	5	4	4	4	1	5	71
71	4	4	5	4	4	4	1	5	64

Jawaban Responden Untuk Variabel *Word of Mouth* (X2) dari 71 responden.

NO Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
8	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
10	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
13	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
14	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4
15	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5
16	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
19	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
20	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
21	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
22	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
23	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
26	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
27	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
30	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
31	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4
32	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
33	3	3	5	4	5	4	3	1	5	4
34	2	2	3	4	4	3	2	3	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
36	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
37	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4
41	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
43	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3
44	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5
45	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
48	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5

49	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
56	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
57	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
58	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
59	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
62	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4
63	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
64	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
67	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
68	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
71	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4

Lanjutan Jawaban Responden Untuk Variabel *Word Of Mouth* (X2)

NO Responden	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	Total X2
1	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	77
2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	78
3	2	4	2	4	4	4	4	4	5	3	83
4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	79
5	2	2	2	2	4	4	5	4	4	3	75
6	2	4	2	4	4	4	5	3	3	3	78
7	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	76
8	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	79
9	2	4	2	4	4	4	4	4	5	3	84
10	1	2	2	2	5	4	4	5	5	4	81
11	2	2	2	2	5	4	4	4	4	3	71
12	2	2	2	2	5	4	4	3	3	3	78
13	2	4	4	2	5	4	5	4	4	3	83
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	80
15	2	2	2	4	4	4	4	5	4	3	74
16	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	79
17	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	79
18	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	83
19	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	79
20	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	84
21	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	76
22	4	2	2	4	5	4	4	4	5	3	79
23	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	87
24	4	4	2	4	5	4	5	4	4	3	81
25	2	4	4	2	5	4	5	3	3	3	76
26	2	4	2	4	4	4	5	4	4	3	83

27	2	2	2	2	5	4	5	4	5	3	76
28	2	4	2	4	3	4	4	5	4	3	78
29	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	83
30	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	82
31	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	81
32	2	4	4	4	3	2	4	4	5	5	82
33	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	73
34	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	63
35	2	2	2	4	4	1	5	4	4	4	73
36	2	2	2	2	4	1	5	4	4	4	76
37	4	2	2	2	4	1	5	4	4	5	78
38	1	2	2	4	4	2	5	3	5	5	73
39	2	4	4	2	4	1	5	4	4	4	74
40	2	4	4	2	5	2	4	4	3	3	66
41	2	4	4	2	5	2	5	4	4	4	77
42	2	2	2	2	5	1	5	4	4	5	74
43	2	4	2	2	5	1	5	4	5	4	75
44	2	2	2	2	5	2	4	4	4	5	72
45	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	68
46	2	4	4	2	3	2	4	4	4	5	74
47	4	2	2	2	4	4	4	5	4	5	79
48	2	2	2	4	5	1	5	5	4	4	78
49	2	2	2	2	5	2	4	4	4	4	75
50	4	2	4	4	3	3	3	3	4	5	75
51	2	4	4	2	2	3	4	4	5	5	83
52	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	86
53	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	78
54	2	2	1	2	3	3	5	5	4	4	79
55	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	87
56	4	4	2	2	3	4	3	3	5	4	78
57	2	4	4	4	2	3	4	4	4	5	79
58	2	4	4	2	2	4	4	5	4	4	80
59	4	4	2	2	3	4	5	4	4	5	79
60	2	2	2	2	3	3	4	5	4	4	79
61	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	78
62	4	4	2	4	3	4	4	5	4	4	82
63	2	2	2	4	2	3	4	5	4	4	74
64	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	79
65	2	1	2	1	3	4	4	4	4	4	77
66	2	2	2	2	3	4	4	5	3	4	79
67	4	2	4	4	1	5	5	5	4	4	83
68	2	1	4	2	2	4	4	4	4	4	77
69	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	75
70	2	4	1	4	2	3	4	4	4	4	71
71	2	1	2	1	2	4	4	5	4	4	65

Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) dari 71 responden.

NO Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Total Y
1	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	51
2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	54
3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	53
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	50
8	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	55
9	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	53
10	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	57
11	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	54
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
13	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52
14	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
15	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	52
16	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
17	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	52
18	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	52
19	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	54
20	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	54
21	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	51
22	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	52
23	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	51
24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	51
26	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	53
27	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	54
28	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	52
29	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
30	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
31	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	51
32	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	54
33	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
34	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	53
35	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	50
38	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	55
39	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	53
40	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	57
41	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	54
42	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	52
43	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
44	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
45	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	51
46	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	54
47	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	52
48	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
49	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51

50	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	51
51	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	52
52	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
53	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
54	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	51
55	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	54
56	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
57	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	53
58	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	50
61	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	51
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
63	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	54
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	50
65	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	54
66	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	51
67	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	51
68	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
69	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	56
70	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	56
71	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51

Lampiran Frekuensi Variabel Sosial Media Marketing (X1)

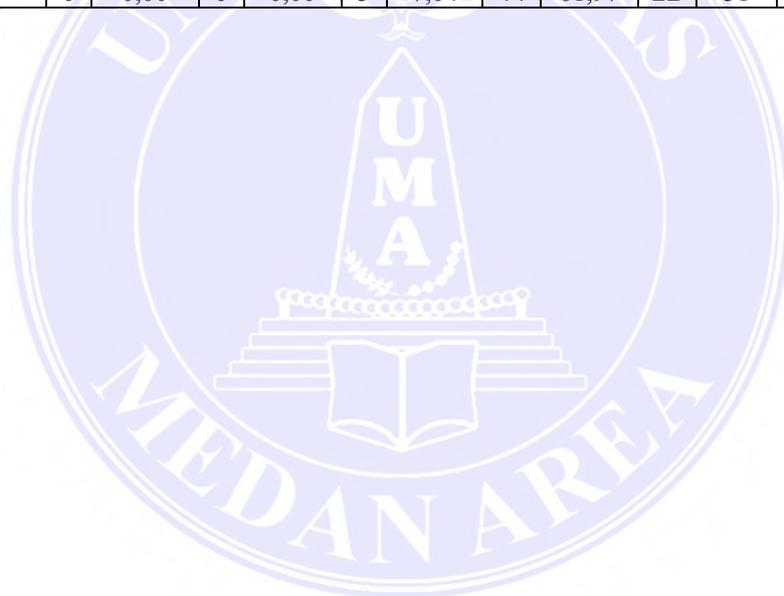
No	STS		TS		KS		S		SS		N	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0,00	0	0,00	0	0,00	61	85,92	10	14,08	71	100
2	0	0,00	0	0,00	0	0,00	52	73,24	19	26,76	71	100
3	0	0,00	0	0,00	0	0,00	28	39,44	43	60,56	71	100
4	0	0,00	0	0,00	0	0,00	37	52,11	34	47,89	71	100
5	0	0,00	0	0,00	0	0,00	36	50,70	35	49,30	71	100
6	0	0,00	0	0,00	0	0,00	50	70,42	21	29,58	71	100
7	0	0,00	0	0,00	0	0,00	37	52,11	34	47,89	71	100
8	0	0,00	0	0,00	0	0,00	36	50,70	35	49,30	71	100
9	0	0,00	0	0,00	0	0,00	50	70,42	21	29,58	71	100
10	0	0,00	0	0,00	0	0,00	39	54,93	32	45,07	71	100
11	0	0,00	0	0,00	5	7,04	44	61,97	22	30,99	71	100
12	0	0,00	0	0,00	2	2,82	48	67,61	21	29,58	71	100
13	1	1,41	1	1,41	5	7,04	41	57,75	24	33,80	71	100
14	6	8,45	3	4,23	10	14,08	33	46,48	24	33,80	71	100
15	0	0,00	5	7,04	0	0,00	32	45,07	28	39,44	71	100
16	0	0,00	0	0,00	0	0,00	50	70,42	21	29,58	71	100

Lampiran Frekuensi Variabel Worth Of Mouth (X2)

No	STS		TS		KS		S		SS		N		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0,00	2	2,82	4	5,63	3	52,1	2	39,4	71	100	
2	0	0,00	1	1,41	5	7,04	3	43,6	3	47,9	71	100	
3	0	0,00	0	0,00	2	2,82	4	60,5	2	36,6	71	100	
4	0	0,00	0	0,00	3	4,23	4	56,3	2	39,4	71	100	
5	0	0,00	0	0,00	2	2,82	4	61,9	2	35,2	71	100	
6	0	0,00	0	0,00	4	5,63	3	43,6	3	50,7	71	100	
7	0	0,00	1	1,41	4	5,63	4	67,6	1	25,4	71	100	
8	2	2,82	0	0,00	5	7,04	3	46,4	3	43,7	71	100	
9	0	0,00	1	1,41	4	5,63	5	78,8	1	14,1	71	100	
10	0	0,00	0	0,00	3	4,23	5	70,4	1	25,4	71	100	
11	3	4,23	4	67,6	8	1	0	0,00	2	28,1	71	100	
12	3	4,23	3	46,4	3	8	0	0,00	3	49,3	71	100	
13	2	2,82	3	52,1	7	1	0	0,00	2	45,0	71	100	
14	2	2,82	2	40,8	9	5	0	0,00	4	56,3	71	100	
15	1	1,41	1	15,4	1	9	5	21,1	2	33,8	71	100	
16	7	9,86	8	11,2	7	1	14,0	4	63,3	1	1,41	71	100
17	0	0,00	0	0,00	3	4,23	4	64,7	2	31	71	100	
18	0	0,00	0	0,00	7	9,86	4	67,6	1	22,5	71	100	
19	0	0,00	0	0,00	7	9,86	4	67,6	1	22,5	71	100	
20	0	0,00	0	0,00	2	38,0	3	43,6	1	18,3	71	100	

Lampiran Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	STS		TS		KS		S		SS		N	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0,00	0	0,00	0	0,00	61	85,92	10	14,1	71	100
2	0	0,00	0	0,00	0	0,00	52	73,24	19	26,8	71	100
3	0	0,00	0	0,00	0	0,00	28	39,44	43	60,6	71	100
4	0	0,00	0	0,00	0	0,00	37	52,11	34	47,9	71	100
5	0	0,00	0	0,00	0	0,00	61	85,92	10	14,1	71	100
6	0	0,00	0	0,00	0	0,00	52	73,24	19	26,8	71	100
7	0	0,00	0	0,00	0	0,00	28	39,44	43	60,6	71	100
8	0	0,00	0	0,00	0	0,00	37	52,11	34	47,9	71	100
9	0	0,00	0	0,00	0	0,00	36	50,70	35	49,3	71	100
10	0	0,00	0	0,00	0	0,00	50	70,42	21	29,6	71	100
11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	39	54,93	32	45,1	71	100
12	0	0,00	0	0,00	5	7,04	44	61,97	22	31	71	100



Lampiran 3: Tabel Hasil Uji Data

1. Uji Validitas

c. Uji Validitas X1

		Correlations																
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.156	-.108	.098	.168	.270*	.098	.168	.270*	.257*	.257*	.187	.102	.152	.203	.498**	.446**
	Sig. (2-tailed)		.193	.372	.415	.162	.023	.415	.162	.023	.031	.031	.118	.398	.205	.090	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.2	Pearson Correlation	.156	1	-.070	.663*	.972**	.083	.663*	.972*	.083	.217	.217	.021	.061	.015	-.071	.189	.597**
	Sig. (2-tailed)	.193		.561	.000	.000	.489	.000	.000	.489	.069	.069	.865	.614	.902	.559	.115	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.3	Pearson Correlation	-.108	-.070	1	.044	-.013	.092	.044	-.013	.092	-.053	-.053	.032	.375**	.286*	-.069	-.240*	.237*
	Sig. (2-tailed)	.372	.561		.713	.915	.448	.713	.915	.448	.658	.658	.791	.001	.016	.566	.044	.046
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.4	Pearson Correlation	.098	.663**	.044	1	.690**	.182	1.000	.690*	.182	.241*	.241*	.051	.215	-.013	-.071	.057	.622**
	Sig. (2-tailed)	.415	.000	.713		.000	.129	.000	.000	.129	.043	.043	.675	.072	.916	.559	.636	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.5	Pearson Correlation	.168	.972**	-.013	.690*	1	.102	.690*	1.000	.102	.179	.179	.036	.071	.017	.000	.123	.629**
	Sig. (2-tailed)				.000		.489	.000		.489	.069	.069	.865	.614	.902	.559	.115	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71

	Sig. (2-tailed)	.162	.000	.915	.000		.399	.000	.000	.399	.134	.134	.769	.554	.887	1.000	.308	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.6	Pearson Correlation	.270*	.083	.092	.182	.102	1	.182	.102	1.000**	.379**	.379**	.269*	.192	.194	.154	.064	.585**	
	Sig. (2-tailed)	.023	.489	.448	.129	.399		.129	.399	.000	.001	.001	.023	.109	.105	.198	.598	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.7	Pearson Correlation	.098	.663**	.044	1.000**	.690**	.182	1	.690*	.182	.241*	.241*	.051	.215	-.013	-.071	.057	.622**	
	Sig. (2-tailed)	.415	.000	.713	.000	.000	.129		.000	.129	.043	.043	.675	.072	.916	.559	.636	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.8	Pearson Correlation	.168	.972**	-.013	.690**	1.000**	.102	.690**	1	.102	.179	.179	.036	.071	.017	.000	.123	.629**	
	Sig. (2-tailed)	.162	.000	.915	.000	.000	.399	.000		.399	.134	.134	.769	.554	.887	1.000	.308	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.9	Pearson Correlation	.270*	.083	.092	.182	.102	1.000**	.182	.102	1	.379**	.379**	.269*	.192	.194	.154	.064	.585**	
	Sig. (2-tailed)	.023	.489	.448	.129	.399	.000	.129	.399		.001	.001	.023	.109	.105	.198	.598	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.10	Pearson Correlation	.257*	.217	-.053	.241*	.179	.379**	.241*	.179	.379**	1	1.000**	.121	.036	.023	-.062	.094	.506**	
	Sig. (2-tailed)	.031	.069	.658	.043	.134	.001	.043	.134	.001		.000	.315	.765	.851	.607	.438	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.11	Pearson Correlation	.257*	.217	-.053	.241*	.179	.379**	.241*	.179	.379**	1.000**	1	.121	.036	.023	-.062	.094	.506**	
	Sig. (2-tailed)	.031	.069	.658	.043	.134	.001	.043	.134	.001	.000		.315	.765	.851	.607	.438	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.12	Pearson Correlation	.187	.021	.032	.051	.036	.269*	.051	.036	.269*	.121	.121	1	-.112	.085	.257*	.082	.335**	
	Sig. (2-tailed)	.118	.865	.791	.675	.769	.023	.675	.769	.023	.315	.315		.353	.481	.030	.497	.004	

	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.13	Pearson Correlation	.102	.061	.375**	.215	.071	.192	.215	.071	.192	.036	.036	-.112	1	.448**	-.037	.144	.430**
	Sig. (2-tailed)	.398	.614	.001	.072	.554	.109	.072	.554	.109	.765	.765	.353		.000	.760	.230	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.14	Pearson Correlation	.152	.015	.286*	-.013	.017	.194	-.013	.017	.194	.023	.023	.085	.448**	1	-.080	.143	.386**
	Sig. (2-tailed)	.205	.902	.016	.916	.887	.105	.916	.887	.105	.851	.851	.481	.000		.505	.234	.001
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.15	Pearson Correlation	.203	-.071	-.069	-.071	.000	.154	-.071	.000	.154	-.062	-.062	.257*	-.037	-.080	1	.032	.294*
	Sig. (2-tailed)	.090	.559	.566	.559	1.000	.198	.559	1.000	.198	.607	.607	.030	.760	.505		.788	.013
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.16	Pearson Correlation	.498*	.189	-.240*	.057	.123	.064	.057	.123	.064	.094	.094	.082	.144	.143	.032	1	.264*
	Sig. (2-tailed)	.000	.115	.044	.636	.308	.598	.636	.308	.598	.438	.438	.497	.230	.234	.788		.026
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.1	Pearson Correlation	.446*	.597**	.237*	.622*	.629**	.585**	.622*	.629*	.585**	.506**	.506**	.335**	.430**	.386**	.294*	.264*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.001	.013	.026	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

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

d. Uji Validitas X2

		Correlations																				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.780**	.542**	.435**	.475**	.441**	.623**	.469**	0,186	.986**	-0,102	-0,016	-0,114	-0,066	-0,022	0,055	-0,041	.520**	.435**	-0,041	.524**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,111	0,000	0,386	0,890	0,331	0,571	0,855	0,639	0,725	0,000	0,000	0,730	0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.780**	1	.524**	.483**	.428**	.429**	.552**	.450**	0,202	.793**	-0,107	-0,046	-0,063	-0,086	-0,054	0,113	-0,044	.505**	.448**	-0,054	.498**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,082	0,000	0,361	0,694	0,590	0,462	0,647	0,335	0,708	0,000	0,000	0,643	0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.542**	.524**	1	.481**	.490**	.263*	.329**	.284*	0,064	.526**	0,066	0,200	-0,209	-0,101	0,169	.246*	0,156	.928**	.481**	0,147	.561**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,023	0,004	0,014	0,585	0,000	0,572	0,085	0,072	0,390	0,148	0,033	0,182	0,000	0,000	0,209	0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.435**	.483**	.481**	1	.405**	.392**	.347**	.261*	.274*	.455**	-0,052	-0,103	-0,173	0,110	-0,112	0,225	-0,097	.456**	.957**	-0,113	.425**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,002	0,023	0,018	0,000	0,659	0,378	0,138	0,346	0,339	0,053	0,408	0,000	0,000	0,333	0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.475**	.428**	.490**	.405**	1	.285*	0,181	0,124	0,016	.460**	-0,109	0,006	-.246*	-0,069	-0,002	0,130	-0,031	.509**	.405**	-0,002	.331**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,013	0,121	0,289	0,889	0,000	0,354	0,962	0,033	0,556	0,987	0,268	0,789	0,000	0,000	0,986	0,004
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.6	Pearson Correlation	.441**	.429**	.263*	.392**	.285*	1	.394**	.332**	0,156	.456**	0,103	-0,046	0,134	-0,110	-0,078	0,195	-0,051	.242*	.352**	-0,057	.398**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,023	0,000	0,013		0,000	0,004	0,180	0,000	0,381	0,693	0,253	0,347	0,508	0,094	0,664	0,037	0,002	0,628	0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

X2.7	Pearson Correlation	.623**	.552**	.329**	.347**	0,181	.394**	1	.592**	.339**	.613**	0,080	0,125	0,072	-0,058	0,122	0,068	0,104	.295*	.347**	0,101	.552**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,004	0,002	0,121	0,000		0,000	0,003	0,000	0,496	0,285	0,539	0,624	0,298	0,563	0,374	0,010	0,002	0,388	0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.8	Pearson Correlation	.469**	.450**	.284*	.261*	0,124	.332**	.592**	1	0,200	.460**	0,168	0,079	0,046	-0,006	0,076	0,037	0,057	.294*	.261*	0,077	.480**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,014	0,023	0,289	0,004	0,000		0,086	0,000	0,148	0,499	0,696	0,956	0,519	0,754	0,625	0,010	0,023	0,514	0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.9	Pearson Correlation	0,186	0,202	0,064	.274*	0,016	0,156	.339**	0,200	1	0,172	-0,027	-0,160	0,057	-0,025	-0,169	0,133	-0,197	0,032	.274*	-0,196	0,147
	Sig. (2-tailed)	0,111	0,082	0,585	0,018	0,889	0,180	0,003	0,086		0,140	0,819	0,170	0,626	0,834	0,147	0,255	0,091	0,784	0,018	0,092	0,208
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.10	Pearson Correlation	.986**	.793**	.526**	.455**	.460**	.456**	.613**	.460**	0,172	1	-0,112	-0,033	-0,093	-0,050	-0,039	0,066	-0,023	.504**	.420**	-0,040	.524**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,140		0,340	0,776	0,430	0,673	0,739	0,571	0,843	0,000	0,000	0,736	0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.11	Pearson Correlation	-0,102	-0,107	0,066	-0,052	-0,109	0,103	0,080	0,168	-0,027	-0,112	1	.309**	.227*	0,114	.276*	0,193	.269*	0,027	-0,052	.280*	.352**
	Sig. (2-tailed)	0,386	0,361	0,572	0,659	0,354	0,381	0,496	0,148	0,819	0,340		0,007	0,050	0,330	0,016	0,097	0,020	0,819	0,659	0,015	0,002
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.12	Pearson Correlation	-0,016	-0,046	0,200	-0,103	0,006	-0,046	0,125	0,079	-0,160	-0,033	.309**	1	.288*	0,177	.970**	0,069	.926**	0,128	-0,103	.958**	.659**
	Sig. (2-tailed)	0,890	0,694	0,085	0,378	0,962	0,693	0,285	0,499	0,170	0,776	0,007		0,012	0,129	0,000	0,558	0,000	0,273	0,378	0,000	0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.13	Pearson Correlation	-0,114	-0,063	-0,209	-0,173	-.246*	0,134	0,072	0,046	0,057	-0,093	.227*	.288*	1	0,173	.303**	0,148	.348**	-0,188	-0,173	.331**	.320**
	Sig. (2-tailed)	0,331	0,590	0,072	0,138	0,033	0,253	0,539	0,696	0,626	0,430	0,050	0,012		0,138	0,008	0,205	0,002	0,106	0,138	0,004	0,005
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

X2.14	Pearson Correlation	-0,066	-0,086	-0,101	0,110	-0,069	-0,110	-0,058	-0,006	-0,025	-0,050	0,114	0,177	0,173	1	0,213	.248*	0,226	-0,074	0,110	0,216	.293*
	Sig. (2-tailed)	0,571	0,462	0,390	0,346	0,556	0,347	0,624	0,956	0,834	0,673	0,330	0,129	0,138		0,066	0,032	0,051	0,529	0,346	0,063	0,011
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.15	Pearson Correlation	-0,022	-0,054	0,169	-0,112	-0,002	-0,078	0,122	0,076	-0,169	-0,039	.276*	.970**	.303**	0,213	1	0,077	.966**	0,169	-0,066	.988**	.670**
	Sig. (2-tailed)	0,855	0,647	0,148	0,339	0,987	0,508	0,298	0,519	0,147	0,739	0,016	0,000	0,008	0,066		0,513	0,000	0,147	0,571	0,000	0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.16	Pearson Correlation	0,055	0,113	.246*	0,225	0,130	0,195	0,068	0,037	0,133	0,066	0,193	0,069	0,148	.248*	0,077	1	0,105	.233*	0,225	0,078	.393**
	Sig. (2-tailed)	0,639	0,335	0,033	0,053	0,268	0,094	0,563	0,754	0,255	0,571	0,097	0,558	0,205	0,032	0,513		0,371	0,044	0,053	0,508	0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.17	Pearson Correlation	-0,041	-0,044	0,156	-0,097	-0,031	-0,051	0,104	0,057	-0,197	-0,023	.269*	.926**	.348**	0,226	.966**	0,105	1	0,157	-0,075	.978**	.667**
	Sig. (2-tailed)	0,725	0,708	0,182	0,408	0,789	0,664	0,374	0,625	0,091	0,843	0,020	0,000	0,002	0,051	0,000	0,371		0,178	0,524	0,000	0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.18	Pearson Correlation	.520**	.505**	.928**	.456**	.509**	.242*	.295*	.294*	0,032	.504**	0,027	0,128	-0,188	-0,074	0,169	.233*	0,157	1	.501**	0,171	.544**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,037	0,010	0,010	0,784	0,000	0,819	0,273	0,106	0,529	0,147	0,044	0,178		0,000	0,142	0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.19	Pearson Correlation	.435**	.448**	.481**	.957**	.405**	.352**	.347**	.261*	.274*	.420**	-0,052	-0,103	-0,173	0,110	-0,066	0,225	-0,075	.501**	1	-0,090	.432**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,002	0,023	0,018	0,000	0,659	0,378	0,138	0,346	0,571	0,053	0,524	0,000		0,441	0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.20	Pearson Correlation	-0,041	-0,054	0,147	-0,113	-0,002	-0,057	0,101	0,077	-0,196	-0,040	.280*	.958**	.331**	0,216	.988**	0,078	.978**	0,171	-0,090	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	0,730	0,643	0,209	0,333	0,986	0,628	0,388	0,514	0,092	0,736	0,015	0,000	0,004	0,063	0,000	0,508	0,000	0,142	0,441		0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

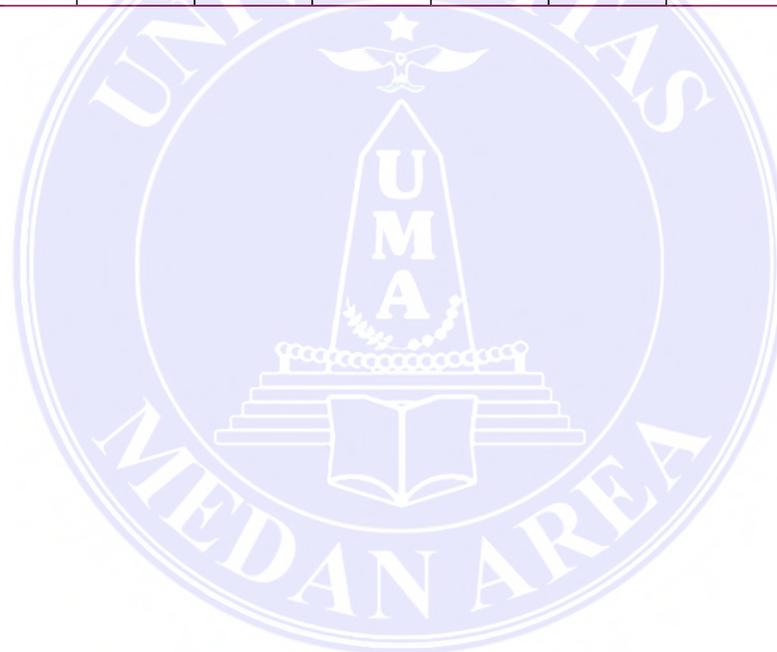
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.524**	.498**	.561**	.425**	.331**	.398**	.552**	.480**	0,147	.524**	.352**	.659**	.320**	.293*	.670**	.393**	.667**	.544**	.432**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,208	0,000	0,002	0,000	0,005	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

c. Uji Validitas Y

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	1.000**	.244*	0,098	1.000**	.257*	.244*	0,098	0,168	0,098	0,203	.257*	.600**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,040	0,415	0,000	0,031	0,040	0,415	0,162	0,415	0,090	0,031	0,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y2	Pearson Correlation	1.000**	1	.244*	0,098	1.000**	.257*	.244*	0,098	0,168	0,098	0,203	.257*	.600**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,040	0,415	0,000	0,031	0,040	0,415	0,162	0,415	0,090	0,031	0,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y3	Pearson Correlation	.244*	.244*	1	-0,034	.244*	-0,116	1.000**	-0,034	-0,127	-0,034	-0,138	-0,116	.289*
	Sig. (2-tailed)	0,040	0,040		0,778	0,040	0,334	0,000	0,778	0,293	0,778	0,252	0,334	0,015
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y4	Pearson Correlation	0,098	0,098	-0,034	1	0,098	.241*	-0,034	1.000**	.690**	1.000**	.322**	.241*	.739**
	Sig. (2-tailed)	0,415	0,415	0,778		0,415	0,043	0,778	0,000	0,000	0,000	0,006	0,043	0,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y5	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.244*	0,098	1	.257*	.244*	0,098	0,168	0,098	0,203	.257*	.600**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,040	0,415		0,031	0,040	0,415	0,162	0,415	0,090	0,031	0,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y6	Pearson Correlation	.257*	.257*	-0,116	.241*	.257*	1	-0,116	.241*	0,179	.241*	0,067	1,000**	.559**
	Sig. (2-tailed)	0,031	0,031	0,334	0,043	0,031		0,334	0,043	0,134	0,043	0,581	0,000	0,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y7	Pearson Correlation	.244*	.244*	1,000**	-0,034	.244*	-0,116	1	-0,034	-0,127	-0,034	-0,138	-0,116	.289*
	Sig. (2-tailed)	0,040	0,040	0,000	0,778	0,040	0,334		0,778	0,293	0,778	0,252	0,334	0,015
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y8	Pearson Correlation	0,098	0,098	-0,034	1,000**	0,098	.241*	-0,034	1	.690**	1,000**	.322**	.241*	.739**
	Sig. (2-tailed)	0,415	0,415	0,778	0,000	0,415	0,043	0,778		0,000	0,000	0,006	0,043	0,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y9	Pearson Correlation	0,168	0,168	-0,127	.690**	0,168	0,179	-0,127	.690**	1	.690**	.409**	0,179	.628**
	Sig. (2-tailed)	0,162	0,162	0,293	0,000	0,162	0,134	0,293	0,000		0,000	0,000	0,134	0,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y10	Pearson Correlation	0,098	0,098	-0,034	1,000**	0,098	.241*	-0,034	1,000**	.690**	1	.322**	.241*	.739**
	Sig. (2-tailed)	0,415	0,415	0,778	0,000	0,415	0,043	0,778	0,000	0,000		0,006	0,043	0,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y11	Pearson Correlation	0,203	0,203	-0,138	.322**	0,203	0,067	-0,138	.322**	.409**	.322**	1	0,067	.421**
	Sig. (2-tailed)	0,090	0,090	0,252	0,006	0,090	0,581	0,252	0,006	0,000	0,006		0,581	0,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y12	Pearson Correlation	.257*	.257*	-0,116	.241*	.257*	1,000**	-0,116	.241*	0,179	.241*	0,067	1	.559**

	Sig. (2-tailed)	0,031	0,031	0,334	0,043	0,031	0,000	0,334	0,043	0,134	0,043	0,581		0,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.600**	.600**	.289*	.739**	.600**	.559**	.289*	.739**	.628**	.739**	.421**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,015	0,000	0,000	0,000	0,015	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71



2. Uji Reabilitas

a. Reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	16

b. Reabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	20

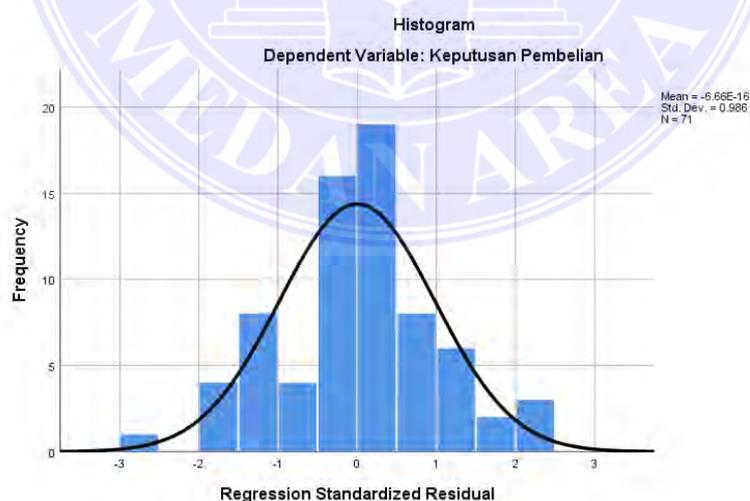
c. Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics

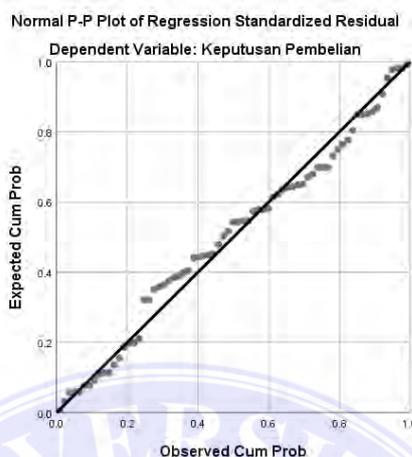
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	12

3. Uji Normalitas

c. Grafik Histogram



d. Norma P-Plot of Regression Standardized Residual



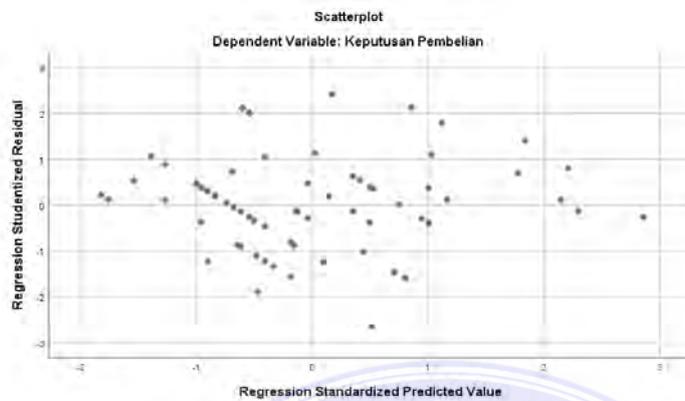
e. One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31712241
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.073
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

4. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.201	2.456		.082	.935
	<i>Social Media Marketing</i>	.020	.029	.083	.677	.501
	Word Of Mouth	-.007	.022	-.041	-.338	.736

a. Dependent Variable: Abs_RES

5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.218	3.850		6.291	.000		
	<i>Social Media Marketing</i>	.579	.046	.832	12.557	.000	.979	1.021
	Word Of Mouth	.152	.034	.294	4.433	.000	.979	1.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Statistik

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.218	3.850		6.291	.000
	<i>Social Media Marketing</i>	.579	.046	.832	12.557	.000
	Word Of Mouth	.152	.034	.294	4.433	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Uji Hipotesis

f. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.218	3.850		6.291	.000
	<i>Social Media Marketing</i>	.579	.046	.832	12.557	.000
	Word Of Mouth	.152	.034	.294	4.433	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.225	2	147.113	82.377	.000 ^b
	Residual	121.437	68	1.786		
	Total	415.662	70			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, *Social Media Marketing*

b. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.699	1.336

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, *Social Media Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4: Tabel Titik Persentase Distribusi t Dan Distribusi f

e. Tabel Titik Persentase Distribusi t

df \ Pr	Pr					
	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010
68	0.678	1.294	1.668	1.995	2.382	2.650
69	0.678	1.294	1.667	1.995	2.382	2.649
70	0.678	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648
71	0.678	1.294	1.667	1.994	2.380	2.647

f. Tabel Titik Persentase Distribusi f

Titik Persentase Distribusi f untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360188 1366878 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Selabud Nomor 79 / Jalan Sei Selayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8225331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: umc_medarana@uma.ac.id

6 Desember 2024

Nomor : 4345 /FEB/01.II/XII/2024
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kepala Sekolah SMA Swasta Santo Yosep

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

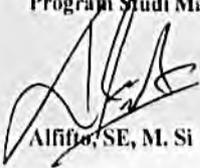
Nama : Jhon Vernando Naibaho
 NPM : 208320253
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Konsumen Sma Santo Yosep Kecamatan Aek Kanopan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

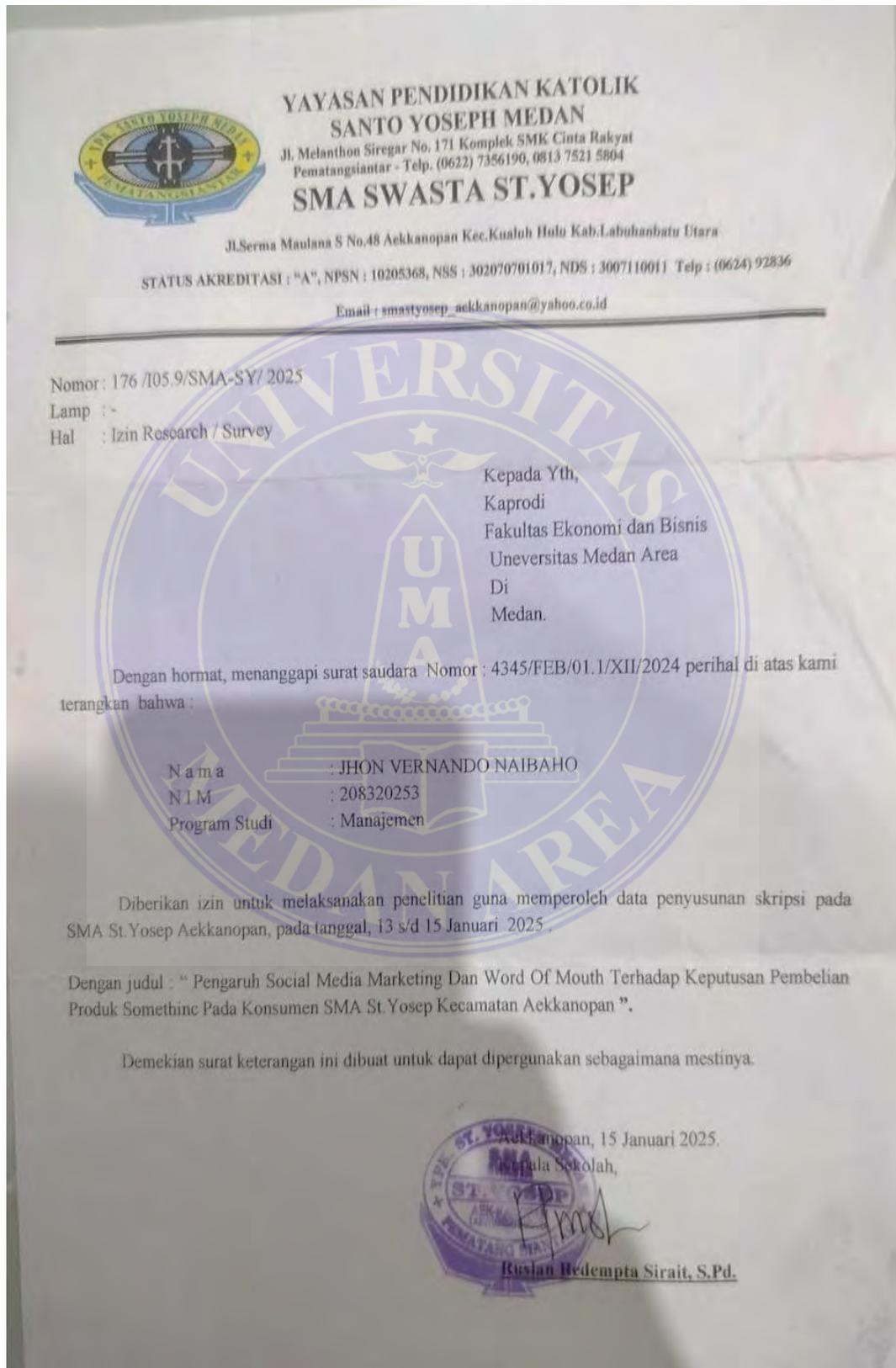


Alifia SE, M. Si





Lampiran 6. Surat Balasan Izin Penelitian



Lampiran 7. Surat Selesai Riset


**YAYASAN PENDIDIKAN KATOLIK
SANTO JOSEPH MEDAN**
 Jl. Melanthon Sirait No. 171 Komplek SMK Cinta Rakyat
 Pematangsiantar - Telp. (0622) 7356190, 0813 7521 5804
SMA SWASTA ST.YOSEP
 Jl.Serma Maulana S No.48 AeKKanopan Kec.Kualuh Hulu Kab.Labuhanatu Utara
 STATUS AKREDITASI : "A", NPSN : 10205368, NSS : 302070701017, NDS : 3007110011 Telp : (0624) 92836
 Email : smastyosep_aekkanopan@yahoo.co.id

Nomor : 176 /105.9/SMA-SY/ 2025
 Lamp : -
 Hal : Telah selesai Survey Penelitian.

Kepada Yth,
 Kaprodi
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Uneversitas Medan Area
 Di
 Medan.

Dengan hormat, menanggapi surat saudara Nomor : 4345/FEB/01.1/XII/2024 perihal di atas kami terangkan bahwa :

Nama : JHON VERNANDO NAIBAHO
 N I M : 208320253
 Program Studi : Manajemen

Telah selesai melaksanakan penelitian guna memperoleh data penyusunan skripsi pada SMA Swasta St. Yosep AeKKanopan, pada tanggal, 13 s/d 15 Januari 2025 .

Dengan judul : “ Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Konsumen SMA Swasta St.Yosep AeKKanopan ”.

Demekian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

AeKKanopan, 15 Januari 2025.
 Kepala Sekolah,

 Kuslan Redempta Sirait, S.Pd.