

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG
DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH
(STUDI PADA KONSUMEN LECHY STORE KEBUMEN)**

Syakira Salma Wafii
wafiisyakira@gmail.com

Murry Harmawan Saputra
murryhs@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati
fitrirahma@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Perkembangan media sosial di Indonesia yang mencapai lebih dari 160 juta pengguna aktif membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara digital. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital adalah *social media marketing* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. 2) Pengaruh *social media marketing* terhadap *e-word of mouth*. 3) Pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian. 4) Peran mediasi *e-word of mouth* pada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Lechy Store Kebumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 120 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala *Likert*, serta telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Kesimpulan dari penelitian *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Lechy Store Kebumen. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* pada Lechy Store Kebumen. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Lechy Store Kebumen. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi *electronic word of mouth* pada Lechy Store Kebumen.

Kata kunci: *social media marketing, electronic word of mouth, keputusan pembelian*

A. PENDAHULUAN

Era digital yang terus berkembang, media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Teknologi informasi memungkinkan orang terhubung dan berbagi informasi secara cepat melalui *platform* digital, seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Twitter*, dan *WhatsApp*. Fenomena ini telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan mendapatkan informasi. Perubahan ini juga mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka. Dengan pengguna aktif yang terus meningkat dan tingkat keterlibatan yang tinggi, media sosial menawarkan peluang besar sebagai alat pemasaran yang efektif dan lebih hemat biaya dibanding media tradisional.

Laporan dari *We Are Social*, sebagaimana dikutip oleh detikinet.com, pada tahun 2018 total pengguna media sosial mencapai 130 juta dari total populasi (inet.detik.com, 2018). Selama lima tahun terakhir, jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat pesat hingga mencapai 167 juta orang atau 60,4% dari total populasi pada tahun 2023 (inet.detik.com, 2023).

Data dari dataindonesia.id, rata-rata waktu penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit per hari, menjadikannya peringkat ke-10 tertinggi di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan *platform* yang sangat efektif untuk memasarkan produk, karena pengguna mengalokasikan waktu yang signifikan untuk berinteraksi dengan konten yang menarik minat mereka.

Dalam dunia bisnis, khususnya sektor ritel, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari banyaknya promosi, tetapi juga dari kemampuan perusahaan mendorong keputusan pembelian. Kotler & Keller (2009:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Tjiptono (2016:78) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga memilih produk tertentu. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting agar strategi pemasaran yang dijalankan lebih efektif.

Salah satu faktor eksternal yang menonjol dalam konteks digital adalah *social media marketing*. Gunelius (2011:10) mendefinisikan *social media marketing* sebagai bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang bertujuan membangun kesadaran, pengakuan, hingga tindakan melalui penggunaan platform digital. Kotler & Keller (2016:30) menambahkan bahwa media sosial bukan hanya sarana komunikasi dengan pelanggan, tetapi juga sumber data perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat merancang strategi yang lebih relevan dan terarah. *Social media marketing* adalah strategi perusahaan yang menggunakan media sosial untuk membangun hubungan, komunikasi, transaksi, dan berbagi informasi antara perusahaan dengan konsumen (Oktaviana, Saputra, & Rahmawati, 2023) (murry). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fendiansyah (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Narottama & Moniaga (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

Ardiyanti, Saputra, & Prasaja (2024) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, efektivitas pemasaran melalui media sosial semakin diperkuat dengan hadirnya *electronic word of mouth (e-WOM)*. Jimenez & Mendoza (2013:226-235) menyatakan bahwa *e-WOM* adalah komunikasi informal berupa ulasan, komentar, atau rekomendasi konsumen melalui media digital. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman sesama pengguna dibanding klaim langsung perusahaan. Penelitian Kusuma et al., (2022) bahkan menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dewi et al., (2021) menegaskan peran *e-WOM* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian.

Fenomena ini juga dialami oleh Lechy Store Kebumen, sebuah bisnis ritel lokal di bidang *fashion*. Dengan mayoritas konsumennya berasal dari kalangan muda yang aktif di *Instagram, TikTok, dan Facebook*, Lechy Store memiliki peluang besar memanfaatkan *social media marketing* untuk meningkatkan penjualan. Namun, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh konten iklan, melainkan juga oleh kepercayaan yang terbentuk melalui ulasan dan rekomendasi konsumen. Testimoni positif mampu memperluas jangkauan promosi secara organik, sedangkan komentar negatif berpotensi menghambat keputusan pembelian.

Meskipun demikian, penelitian mengenai hubungan *social media marketing, e-WOM*, dan keputusan pembelian masih terbatas pada perusahaan besar atau *e-commerce* nasional. Konteks bisnis lokal seperti Lechy Store jarang mendapat perhatian, padahal tantangan dan karakteristik yang dihadapi berbeda. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *e-WOM* sebagai variabel mediasi. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital sekaligus manfaat praktis bagi pelaku usaha lokal untuk meningkatkan daya saing di era digital.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word Of Mouth Studi Pada Konsumen Lechy Store Kebumen”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh positif *social media marketing* terhadap *e-word of mouth*?
3. Apakah ada pengaruh positif *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *e-word of mouth* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Social Media Marketing

Kotler & Keller (2016:30) berpendapat bahwa *social media marketing* adalah bagian dari pemasaran digital di mana perusahaan menggunakan media

sosial untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Gunelius (2011:10) menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial. Weinberg (2009:3) menjelaskan *social media marketing* adalah kegiatan untuk mempromosikan produk, situs web atau layanan mereka menggunakan saluran sosial *online* serta untuk berhubungan dengan dan memanfaatkan pengguna yang jauh lebih besar.

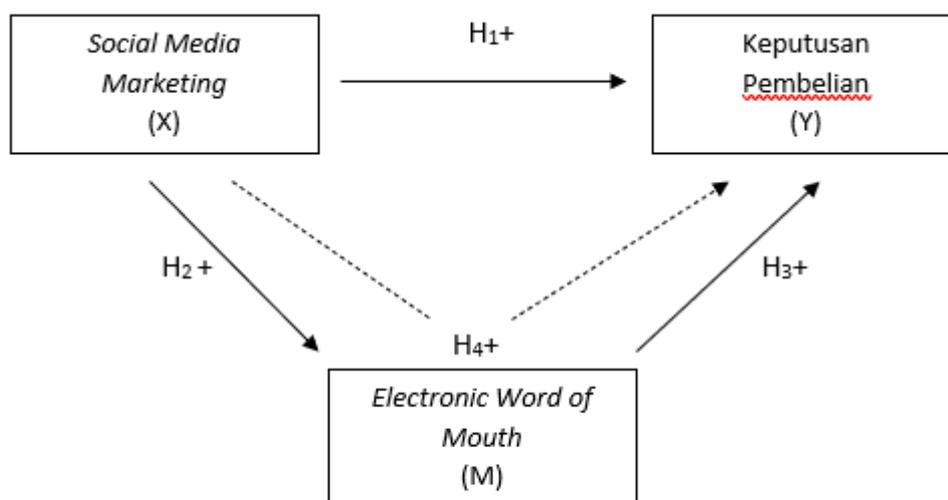
b. *Electronic Word of Mouth*

Kotler & Keller (2016:135) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Jimenez & Mendoza (2013:226-235) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi informal dari konsumen mengenai karakteristik, penggunaan, atau evaluasi produk atau layanan yang disampaikan melalui media digital. Sedangkan Thureau (2012) menyatakan *e-WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet.

c. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:78) menjelaskan bahwa 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. Setiadi (2003:413) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Sedangkan Kotler & Armstrong (2016:177) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Kerangka Pikir



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler *et al.*, (2017:60-70) menyatakan bahwa media sosial membantu membentuk persepsi konsumen melalui interaksi yang terjadi antar konsumen dan antara konsumen dengan merek, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fendiansyah (2022), Narottama & Moniaga (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Kotler & Keller (2016:370) menyatakan bahwa dalam dunia pemasaran modern, *social media marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan *e-WOM*. Media sosial memberikan konsumen *platform* untuk berinteraksi langsung dengan merek dan berbagi pengalaman mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2021), Berliani (2023) juga menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

H₂: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

3. Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler *et al.*, (2017:64) menyatakan bahwa konsumen kini semakin bergantung pada opini orang lain yang diungkapkan secara *online*, sehingga *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2010:315) menyatakan bahwa di era internet *e-WOM* telah menjadi faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mehyar *et al.*, (2020), Sahra *et al.*, (2025), Dewi *et al.*, (2021) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis yaitu:
H₃: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth*

Kotler *et al.*, (2017:538) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial menciptakan kesadaran dan keterlibatan, sementara *electronic word of mouth (e-WOM)* memperkuat dampaknya dengan memberikan bukti sosial yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2014), Dewi *et al.*, (2021), Berliani (2023) menunjukkan bahwa *e-word of mouth* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

H₄ : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi *e-word of mouth*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka yang diperoleh melalui metode survei yaitu dengan teknik pengumpulan data kuisioner. Kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden menggunakan *Google Form*.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Lechy Store Kebumen yang berlokasi Jl. H.M. Sarbini No. 74, Kranggan, Bumirejo, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, dengan teknik pengambilan sampel teknik *purposive sampling*. Dengan kriteria sebagai berikut: a. Pengguna dan pengikut *Instagram*, *TikTok*, atau *Facebook* Lechy Store Kebumen yang pernah melakukan pembelian di Lechy Store Kebumen. b. Berusia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut individu telah dianggap dewasa secara hukum dan sosial, sehingga data yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Social Media Marketing (X)*

Gunelius (2011:10) berpendapat bahwa *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial. Gunelius (2011:59-62) menyatakan bahwa terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan *social media marketing* yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*.

b. *Electronic Word of Mouth (M)*

Jimenez & Mendoza (2013) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi informal dari konsumen mengenai karakteristik, penggunaan, atau evaluasi produk atau layanan yang disampaikan melalui media digital. Berdasarkan pada penelitian Jimenez & Mendoza (2013), ada 3 indikator *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut *Intensity, Valence of Opinion, dan Content*.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler & Armstrong (2016:177) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2008:158) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

Ghozali & Latan (2020:67) menyatakan bahwa *outer model* atau model pengukuran menggambarkan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur dengan konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Ghozali & Latan (2020:68) mengemukakan bahwa pengukuran yang dilakukan melalui model pengukuran yaitu *convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability (cronbach's alpha)*.

a. *Convergent validity*

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program SmartPLS 4.1 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk.

b. *Discriminant validity*

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi.

c. *Composite reliability (cronbach's alpha)*

Selain uji validitas, pengukuran model juga melakukan uji reliabilitas suatu konstruk untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Akan tetapi penggunaan *Cronbach's Alpha* akan memberikan nilai yang

lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 4.1, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.
Hasil Uji R-Square

Item	R-Square	R-Square Adjusted
E-WOM (M)	0.340	0.335
Keputusan Pembelian (Y)	0.576	0.568

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel *E-WOM* sebesar 0,340 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,576. Maka dapat dijelaskan bahwa 34% variabel *E-WOM* dapat dipengaruhi oleh variabel *Social Media Marketing* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Sedangkan 57,6% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi cukup kuat oleh *Social Media Marketing* dan *E-WOM*, sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian.

Tabel 2.
Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Item	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Devition (STDEV)	T-Statistic (10/STDEVI)	P-values
X -> Y	0,451	0,454	0,092	4,929	0,000
X -> M	0,583	0,590	0,074	7,851	0,000
M -> Y	0,401	0,405	0,089	4,509	0,000
X -> M ->Y	0,234	0,239	0,061	3,844	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

2. Pembahasan Hasil Penelitian

1) *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji signifikansi SMM (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan *t-statistic* sebesar 4,929 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yaitu SMM (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lechy Store Kebumen. Penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* dimanfaatkan secara optimal oleh Lechy Store untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta memproduksi

konten yang relevan dengan tren pasar, seperti video singkat, tutorial, maupun konten interaktif yang bertujuan meningkatkan *engagement* dengan *audiens*.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fendiansyah (2022) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Narottama & Moniaga (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

Hasil uji signifikansi SMM (X) terhadap *E-WOM* (M) sebesar 7,851 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua, yaitu SMM (X) berpengaruh positif terhadap *E-WOM* (M) dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* (*e-WOM*) pada konsumen Lechy Store Kebumen. Hal ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berhasil mendorong keterlibatan konsumen untuk menyebarkan informasi secara sukarela, yaitu aktivitas di mana konsumen secara sadar dan tanpa paksaan membagikan informasi, pengalaman, ataupun rekomendasi terkait produk Lechy Store kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth*. Penelitian Berliani (2023) juga menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji signifikansi *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 4,509 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga, yaitu *E-WOM* (M) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lechy Store Kebumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman pribadi yang dibagikan oleh konsumen melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif dan mendorong calon pembeli dalam mengambil keputusan. Informasi yang disampaikan secara langsung oleh sesama pengguna dianggap lebih kredibel dan relevan dibandingkan dengan informasi yang berasal langsung dari pihak penjual, karena dinilai lebih jujur dan berdasarkan pengalaman nyata.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Mehyar *et al.*, (2020) menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sahra, Ali, Khan, Sawitri, & Navanti (2025) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Dewi *et al.*, (2021) juga memperkuat temuan sebelumnya bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4) *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi *e-word of mouth*.

Hasil uji signifikansi SMM (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara tidak langsung melalui *E-WOM* (M) berpengaruh signifikan, dimana nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar 3,844 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Sehingga *E-WOM* (M) dikatakan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian, yaitu *E-WOM* memediasi SMM terhadap Keputusan Pembelian secara positif diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui peran mediasi *electronic word of mouth (e-WOM)* pada Lechy Store Kebumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi keputusan konsumen melalui penyebaran informasi dari sesama pengguna. Aktivitas konsumen dalam memberikan ulasan, rekomendasi, dan tanggapan melalui *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* menjadi penghubung penting antara promosi yang dilakukan oleh toko dengan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil penelitian ini menguatkan temuan dari Erkan dan Evans (2014) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM*. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa *e-word of mouth* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga didapatkan oleh penelitian Berliani (2023) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*

G. PENUTUP

1. Kesimpulan

- 1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lechy Store Kebumen.
- 2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)* pada Lechy Store Kebumen.
- 3) *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lechy Store Kebumen.
- 4) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi *electronic word of mouth (e-WOM)* pada Lechy Store Kebumen.

2. Implikasi Penelitian

- 1) Implikasi Teoritis

Terbuktnya hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini memberikan kontribusi dalam menambah referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Keputusan Pembelian. Diharapkan temuan ini dapat memperkaya literatur akademik dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan kajian yang lebih luas di masa mendatang.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fendiansyah (2022) menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Dewi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth*, penelitian Mehyar *et al.*, (2020) menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Dewi *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa *e-word of mouth* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran dan bidang-bidang yang relevan.

2) Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi Lechy Store dalam merancang strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan *social media marketing* dan penguatan *e-WOM*. Strategi ini penting untuk membangun persepsi positif konsumen yang dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dengan pengelolaan yang tepat, Lechy Store dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi positif secara tidak langsung.

3) Implikasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek, yaitu Lechy Store Kebumen, sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh sektor bisnis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada berbagai jenis usaha atau wilayah yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperkaya model penelitian, serta menggunakan pendekatan atau metode berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanti, Nofa; Saputra, Murry Harmawan; Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Gofood di Purworejo). *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(6).
- Berliani, T. (2023). Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2023(24), 823–836.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *E-Word of Mouth* pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42.
- Erkan, I., & Evans, C. (2014). *The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. Proceedings of the International Conference on Digital Marketing (ICODM2014)*, November, 9–14.
- Fendiansyah, E. (2022). Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi pada PSIS Store. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Jimenez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). *Too Poupolar to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226–235.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Kedua)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). *Definition purchasing intention. Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, January 2022, 741.
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>

Oktaviana, A., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). *The Mediation Role of Customer's Trust on the Relationship of Social Media Marketing and Online Customer Review on Purchase Intention on the Customers of MS Glow*. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 4(1).

Sahra, J. F., Ali, H., Khan, M. A., Sawitri, N., Navanti, D., Manajemen, P. S., Jakarta, U. B., & Pembelian, K. (2025). *Issn : 3025-9495*. 15(7).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Education.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. PT Kharisma Putra Utama.

Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.

Weinberg, B. D. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.