



Pengaruh Social Media Marketing Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Evangeline Pada Pengguna Tiktok Shop Di Tambun Utara Bekasi

Fachri Majid Fasha^{1*}, Suharini²

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kali Abang Tengah, No. 08, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi

¹fachrimajid12@gmail.com , ²suharini.suh@bsi.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze and examine the effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WoM) on the Purchase Decision of Evangeline perfume among TikTok Shop users in Tambun Utara, Bekasi, both partially and simultaneously. The background of this study is driven by the intense competition among local perfume brands on digital platforms, where consumers increasingly rely on social media marketing content as well as reviews or recommendations from other users before making a purchase. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sample consisted of 96 respondents who are active TikTok Shop users in Tambun Utara, Bekasi, and had purchased Evangeline perfume, determined using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination test with the help of IBM SPSS Statistics 27. The results show that partially, Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decision ($t = 10.831$; sig. 0.000), and Electronic Word of Mouth also has a positive and significant effect on Purchase Decision ($t = 9.328$; sig. 0.000). Simultaneously, Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on Purchase Decision ($F = 118.147$; sig. 0.000), contributing 71.2% (Adjusted R Square = 0.712), while the remaining 28.8% is influenced by other factors outside this research model. This study concludes that creative Social Media Marketing strategies and positive Electronic Word of Mouth are important factors that business owners need to consider in order to increase product Purchase Decisions on the TikTok Shop platform.*

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision

Abstrak. Perkembangan social commerce melalui TikTok Shop mendorong persaingan yang ketat pada industri parfum lokal, termasuk Parfum Evangeline, sehingga konsumen semakin mengandalkan konten pemasaran di media sosial serta ulasan pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Parfum Evangeline pada pengguna TikTok Shop di Tambun Utara, Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 10,831; sig. 0,000), begitu pula Electronic Word of Mouth (t hitung 9,328; sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung 118,147; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 71,2%, sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola masyarakat dalam berbelanja, salah satunya melalui fenomena *social commerce* yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan aktivitas perdagangan. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang mendorong perubahan tersebut melalui konsep *shoppertainment*, yaitu perpaduan antara hiburan berbasis video dan kemudahan transaksi. Kondisi ini membuat keputusan pembelian konsumen semakin

dipengaruhi oleh konten digital, interaksi, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial (Aditya, 2024).

Dalam ekosistem TikTok Shop, *Social Media Marketing* berperan dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen melalui konten yang menghibur, interaktif, dan mengikuti tren. Fitur seperti *Live Streaming* dan video pendek dapat membantu meningkatkan perhatian serta mendorong minat beli konsumen. Hal tersebut menjadi relevan bagi produk Parfum Evangeline yang mengandalkan daya tarik visual dan tren untuk menarik calon konsumen (Niswatussolihah et al., 2023; Masayu et al., 2025).

Selain aktivitas pemasaran melalui media sosial, *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) juga menjadi sumber informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan, testimoni, jumlah suka, dan pengalaman konsumen lain di TikTok dapat menjadi bentuk validasi sosial bagi calon pembeli. Bagi produk parfum yang karakteristik dan kualitasnya sulit dinilai hanya melalui tampilan digital, informasi dari konsumen lain dapat membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian (Priatni & Prayitno, 2023).

Parfum Evangeline dipilih sebagai objek penelitian karena termasuk produk dengan harga relatif terjangkau dan karakteristik *low involvement*, sehingga keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh stimulasi promosi digital maupun informasi dari konsumen lain. Meskipun memiliki volume penjualan yang cukup tinggi, Parfum Evangeline masih menghadapi persaingan dengan merek parfum lokal lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk.

Kecamatan Tambun Utara, Kabupaten Bekasi, dipilih sebagai lokasi penelitian karena perkembangan permukiman dan aktivitas masyarakat yang semakin terhubung dengan teknologi digital. Penggunaan platform seperti TikTok Shop memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh produk tanpa bergantung pada jarak dengan pusat perbelanjaan. Kondisi tersebut menjadikan perilaku konsumen di wilayah ini menarik untuk dikaji, khususnya dalam kaitannya dengan pengaruh pemasaran digital dan informasi dari konsumen lain terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat pertanyaan mengenai sejauh mana *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* memengaruhi keputusan pembelian Parfum Evangeline pada pengguna TikTok Shop di Tambun Utara Bekasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Parfum Evangeline pada pengguna TikTok Shop di Tambun Utara Bekasi.

2. KAJIAN & METODE

Social Media Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, berkomunikasi dengan konsumen, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* diukur melalui lima dimensi, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building*, dan *communication*. Kelima dimensi tersebut menggambarkan kemampuan media sosial dalam menyampaikan informasi, memperluas jangkauan produk, membangun interaksi, komunitas, dan komunikasi dengan konsumen.

Electronic Word of Mouth (e-WoM) merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik berupa informasi, opini, pengalaman, rekomendasi, maupun ulasan mengenai suatu produk. Variabel e-WoM dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Ketiganya menggambarkan intensitas konsumen dalam mencari atau menyampaikan informasi, penilaian positif maupun negatif, serta kualitas informasi yang terdapat dalam ulasan daring.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk sebelum melakukan transaksi. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian Parfum Evangeline diukur melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara *Social Media Marketing* dan e-WoM dengan keputusan pembelian. Beberapa penelitian yang dirangkum dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* maupun e-WoM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk dan platform digital. Penelitian Febriyanti & Purwanto (2023), Fitriani et al. (2023), Nabilah & Wardhana (2024), serta Elvira et al. (2023) menunjukkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian mengenai e-WoM juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Taebenu et al. (2025), Ni Putu Widhia & Ni Luh Putu Cipta Devi (2023), dan Kusuma & Vidyanata (2022) juga menguji *Social Media Marketing* dan e-WoM secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini menempatkan *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian menguji pengaruh X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, serta pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y pada pengguna TikTok Shop yang membeli Parfum Evangeline di Tambun Utara, Bekasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain deskriptif-kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Parfum Evangeline pada pengguna TikTok Shop di Tambun Utara, Bekasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F.

Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di wilayah Tambun Utara, Bekasi yang pernah membeli Parfum Evangeline melalui TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan pengguna TikTok Shop di Tambun Utara, pernah membeli Parfum Evangeline minimal satu kali, dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lwanga & Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal 96 responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Variabel *Social Media Marketing* diukur melalui *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building*, dan *communication*. Variabel e-WoM diukur melalui *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*, sedangkan Keputusan Pembelian diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Analisis data diawali dengan uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, antara lain uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji validitas menggunakan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel atau nilai signifikansi 0,05, sedangkan reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan batas 0,60. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, sementara multikolinearitas dilihat berdasarkan nilai VIF dan *Tolerance*. Setelah seluruh persyaratan terpenuhi, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Kuesioner disebarakan melalui media

sosial seperti WhatsApp dan Instagram kepada pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Tambun Utara, Bekasi dan pernah membeli Parfum Evangeline melalui TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih tujuh hari dan diperoleh sebanyak **96 responden** yang memenuhi kriteria penelitian.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan pengalaman pembelian melalui TikTok Shop. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas **61 perempuan (63,5%)** dan **35 laki-laki (36,5%)**. Berdasarkan usia, responden berusia 17–22 tahun sebanyak **40 orang (41,7%)**, usia 23–28 tahun sebanyak **41 orang (42,7%)**, usia 29–34 tahun sebanyak **12 orang (12,5%)**, dan usia di atas 35 tahun sebanyak **3 orang (3,1%)**.

Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri atas **53 pelajar/mahasiswa (55,2%)**, **32 karyawan (33,3%)**, dan **11 wirausaha (11,5%)**. Seluruh responden berdomisili di **Tambun Utara, Bekasi**, yaitu sebanyak 96 orang (100%). Selain itu, seluruh responden juga merupakan pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut, sehingga seluruh responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian.

4.2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu menghasilkan data yang valid dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian.

1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan setiap item pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS 27 dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* sebesar 0,201 pada taraf signifikansi 5%. Item dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,674	0,201	Valid
	X1.2	0,699	0,201	Valid
	X1.3	0,651	0,201	Valid
	X1.4	0,752	0,201	Valid

	X1.5	0,620	0,201	Valid
	X1.6	0,733	0,201	Valid
	X1.7	0,777	0,201	Valid
	X1.8	0,708	0,201	Valid
	X1.9	0,684	0,201	Valid
	X1.10	0,685	0,201	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.1	0,633	0,201	Valid
	X2.2	0,716	0,201	Valid
	X2.3	0,710	0,201	Valid
	X2.4	0,729	0,201	Valid
	X2.5	0,708	0,201	Valid
	X2.6	0,713	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,691	0,201	Valid
	Y2	0,605	0,201	Valid
	Y3	0,686	0,201	Valid
	Y4	0,522	0,201	Valid
	Y5	0,644	0,201	Valid
	Y6	0,688	0,201	Valid
	Y7	0,681	0,201	Valid
	Y8	0,723	0,201	Valid
	Y9	0,650	0,201	Valid
	Y10	0,737	0,201	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel , seluruh **26 item pertanyaan** yang terdiri atas 10 item *Social Media Marketing* (X1), 6 item *Electronic Word of Mouth* (X2), dan 10 item Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan **valid**. Nilai *r hitung* seluruh item lebih besar daripada *r tabel* 0,201, dengan nilai terendah sebesar **0,522** pada item Y4 dan nilai tertinggi sebesar **0,777** pada item X1.7. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan guna mengidentifikasi kestabilan pengukuran suatu instrumen apabila diterapkan pada objek serupa (Sugiyono, 2023). Koefisien Cronbach's Alpha digunakan guna menilai reliabilitas instrumen, dengan ambang batas reliabel apabila koefisiennya melebihi 0,70. Hasil pengujian guna masing- masing variabel disajikan berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	kesimpulan
1	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,883	0,07	Reliabel
2	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0,792	0,07	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,857	0,07	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel , variabel *Social Media Marketing (X1)* mendapatkan nilai Cronbach's Alpha senilai 0,883, variabel *Electronic Word of Mouth (X2)* senilai 0,792, serta variabel Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,857. Karena segenap nilai tersebut melebihi ambang batas 0,70, sehingga ketiga variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas serta konsistensi internal optimal.

4.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21051587
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.050
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel , hasil uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov mengindikasikan nilai statistik uji senilai 0,060 signifikansi asimtotik dua arah senilai 0,200. Nilai signifikansi (0,200) melebihi taraf signifikansi ditetapkan (0,05), dengan demikian data residual model regresi tersebar normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

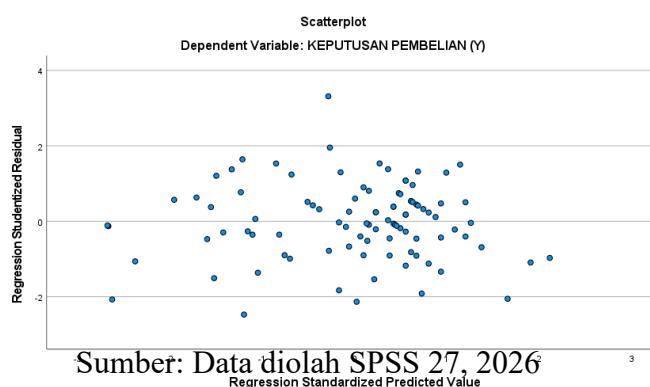
Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1s (Constant)	2.798	1.439		1.943	.055
<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> (X1)	-.014	.027	-.052	-.499	.619
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (X2)	-.023	.045	-.052	-.501	.617

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas melalui metode Glejser sesuai Tabel mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Variabel *Social Media Marketing* (X1) memperoleh nilai signifikansi senilai 0,619, sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) senilai 0,617—keduanya melebihi 0,05.



Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026

Gambar

Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot

Pola sebaran titik pada Gambar turut memperkuat hasil tersebut, di mana titik-titik data tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Keputusan Pembelian (Y), tidak menunjukkan pola spesifik yang menyempit, meluas, maupun bergelombang.

c. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model

Collinearity Statistics

	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)</i>	.981	1.019
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X2)</i>	.981	1.019

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026

Mengacu akan Tabel , nilai *Tolerance* guna kedua variabel independen berada melebihi 0,10 serta nilai VIF berada kurang dari 10, mengindikasikan tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel *Social Media Marketing (X1)* serta *Electronic Word of Mouth (X2)* pada model regresi.

d. Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas *Social Media Marketing (X1)* dan *Electronic Word of Mouth (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i> → Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,018	Hubungan linear signifikan, tetapi terdapat penyimpangan dari linearitas
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i> → Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,126	Hubungan linear dan tidak terdapat penyimpangan berarti

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026

Penjelasan:

Berdasarkan Tabel , hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara *Social Media Marketing (X1)* dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar $0,018 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan, namun terdapat penyimpangan dari pola linear. Sementara itu, hubungan antara *Electronic Word of Mouth (X2)* dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *Deviation from Linearity* sebesar $0,126 > 0,05$, sehingga hubungan kedua variabel tersebut dapat dikatakan linear tanpa penyimpangan yang signifikan. Dengan demikian, hubungan X1 dan X2 terhadap Y menunjukkan adanya hubungan linear, meskipun pada variabel X1 terdapat penyimpangan linearitas yang perlu diperhatikan dalam analisis selanjutnya.

4.4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,676	2,292	–	2,476	0,015
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,468	0,043	0,603	10,831	0,000
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,672	0,072	0,519	9,328	0,000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel , diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 5,676 + 0,468X1 + 0,672X2 + e$. Nilai konstanta sebesar 5,676 menunjukkan bahwa apabila *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,676. Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,468 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,468 satuan dengan asumsi X2 tetap. Selanjutnya, koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,672 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan X2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,672 satuan dengan asumsi X1 tetap. Berdasarkan nilai **Standardized Beta**, X1 sebesar 0,603 dan X2 sebesar 0,519, sehingga dalam model regresi ini X1 memiliki nilai koefisien beta terstandarisasi yang lebih besar dibandingkan X2.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.712	2.234

a. Predictors: (Constant), *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (X2), *SOCIAL MEDIA MARKETING* (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026

Tabel memperlihatkan seberapa besar kontribusi *Social Media Marketing* serta *Electronic Word of Mouth* menjelaskan naik-turunnya Keputusan Pembelian Parfum Evangeline. Nilai koefisien korelasi (R) senilai 0,847 menandakan korelasi erat antar variabel independen dan dependen. Nilai R Square senilai 0,718 mengindikasikan kedua variabel independen secara bersama-sama dengan 71,8% variasi pada Keputusan Pembelian (Y), selebihnya diuraikan faktor selain model penelitian.

3. Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.676	2.292		2.476	.015
<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> (X1)	.468	.043	.603	10.831	.000
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (X2)	.672	.072	.519	9.328	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel , nilai t hitung guna variabel *Social Media Marketing* (X1) senilai 10,831, lebih besar dibandingkan t tabel senilai 1,986, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Sehingga, H₀ ditolak serta H_a diterima, *Social Media Marketing* (X1) berhubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1179.450	2	589.725	118.147	.000 ^b
	Residual	464.206	93	4.991		
	Total	1643.656	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

- b. Predictors: (Constant), *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X2)*, *SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)*

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel , nilai F hitung senilai 118,147 melebihi dari F tabel senilai 3,09, disertai nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Sehingga, H_0 ditolak serta H_a diterima, maka *Social Media Marketing (X1)* serta *Electronic Word of Mouth (X2)* secara bersamaan berhubungan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Parfum Evangeline pemanfaat TikTok Shop Tambun Utara Bekasi.

5. KESIMPULAN & SARAN

5.1. kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Social Media Marketing (X1)* dan *Electronic Word of Mouth (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) parfum Evangeline pada pengguna TikTok Shop di Tambun Utara, Bekasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. **Social Media Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 10,831 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik penerapan *Social Media Marketing*, semakin meningkat pula Keputusan Pembelian parfum Evangeline pada pengguna TikTok Shop di Tambun Utara, Bekasi.
- b. **Electronic Word of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 9,328 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui komunikasi dari pengguna lain secara daring, semakin meningkat pula Keputusan Pembelian parfum Evangeline.
- c. **Social Media Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 118,147 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,712, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 71,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sebesar 28,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penjual atau Praktisi

Penjual parfum Evangeline diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan aktivitas *Social Media Marketing* melalui TikTok Shop, seperti membuat konten yang informatif, menarik, dan konsisten serta memberikan informasi produk yang mudah dipahami konsumen. Selain itu, penjual juga perlu memperhatikan *Electronic Word of Mouth* dengan mendorong konsumen memberikan ulasan dan pengalaman pembelian secara jujur. Hal tersebut dapat membantu calon konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, kepercayaan konsumen, promosi, atau variabel lainnya. Hal ini karena hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat 28,8% variasi Keputusan Pembelian yang belum dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek, wilayah, dan jumlah responden yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang lebih beragam.

REFERENSI

- Aditya, R. (2024). Analisis perilaku konsumen pada platform social commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/management/article/view/13445>
- Ahmad, G. (2024). Literature review: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS)*, 6(1), 70–80.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing: An introduction* (15th ed.). Pearson.
- Destyara, I. G., Huda, H. I., Aqham, A. A., & Siswanto, E. (2025). Pengaruh influencer marketing dan minat beli produk fashion wanita terhadap pengguna sosial media Instagram. 5(2), 63–71.

- Elvira, N., Susanti, N., & Rasyid, A. (2023). Pengaruh sosial media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 2(1), 68–80.
- Farhan, M. (2022). Analisis electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan menginap di UNP Hotel & Convention Center Padang. *Jurnal Studi Komunikasi*, 734–739. <https://fillgap.id/index.php/fillgap/article/download/237/142>
- Febriyanti, G. A., & Purwanto, S. (2023). Analisis electronic word of mouth (e-WOM) dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada social commerce TikTok Shop. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 14(2), 240–248.
- Fitriani, R., Rizha, M., & Amin, F. (2023). Analisis pengaruh iklan di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. 9(1), 240–247.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*.
- Kusuma, B. T., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk start-up business mahasiswa. *Performa*, 7(6), 657–668. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.3105>
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample size determination in health studies: A practical manual*. World Health Organization.
- Mainardes, E. W., Portelada, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023). The influence on cosmetics purchase intention of electronic word of mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 29(7), 961–991.
- Masayu, S. A., Prasajo, B. H., Yulianto, M. R., & Racmadany, A. (2025). TikTok social media insights in digital marketing. *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity*, 2(1), 893–898.
- Nabilah, A., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh social media marketing TikTok dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4644–4656.
- Natasya H., S., & Ramadhan Aprian Aditama, R. (2026). Pengaruh beauty influencer, digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific: Survei pada pelanggan Skintific di Surakarta. 4(4), 421–435. <https://doi.org/10.61722/jiem.v4i4.9416>
- Ni Putu Widhia, R., & Ni Luh Putu Cipta Devi, C. (2023). Pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Lampung Beauty. *Manajemen*, 17(2), 12. <https://doi.org/10.69645/cinz1775>
- Niswatussolihah, S., Karina, B., Sembiring, F., & Hiyanti, S. (2023). Pengaruh social media marketing, perceived quality, dan online customer review terhadap minat beli parfum local brand HMNS pada pengguna Instagram dan Twitter. 2(4), 244–261.
- Priatni, P. B., & Prayitno, A. (2023). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan sosial media marketing melalui konten pada Instagram dalam upaya meningkatkan brand image sebuah produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4(2), 239–252.
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase decision melalui brand awareness pada produk Kopi Kenangan. *Journal of Tourism and Services*, 5(16), 41–57.

- Rahmadania, Y., & Andayani, M. (2026). The influence of marketing strategies through social media on purchase decisions of perfume products: A case study at Alap Perfume Store in Talang Jawa Lahat. 5(1), 241–246.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas dan reliabilitas. *Journal of Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Saadah, N. N., Manajemen, P. S., Terbuka, U., & Artikel, P. (2025). Analisis strategi pemasaran TikTok berdasarkan teori AISAS pada Coffeeshop Kopinan Blora. 2(2), 77–89. <https://doi.org/10.33508/jes.v2i2.7880>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. 5(4), 5599–5609.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Suhardi, M. (2023). *Buku ajar dasar metodologi penelitian*. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia. <https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB%20III%2009.10.033%20Aji%20p.pdf>
- Taebenu, M., Fanggidae, A. H. J., Riwu, Y. F., & Fanggidae, R. P. C. (2025). Pengaruh sosial media marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk di Shopee: Studi kasus pada Generasi Z di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(2), 627–637. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i2.18175>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.