



Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli

Syovia Yulia Putri¹, Arief Maulana²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Correspondence: E-mail: yuliaputrisyovia@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli pada usaha Ledys Olshop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan sampel penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* yang digunakan yaitu 230 orang responden dengan responden pengguna Instagram yang pernah melihat, mengetahui, dan berinteraksi dengan Ledys Olshop. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan skala likert 1-5 dan diolah menggunakan software SmartPLS 4.1.1.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM) pada usaha Ledys Olshop, (2) *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada usaha Ledys Olshop, (3) *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli pada usaha Ledys Olshop, (4) *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *electronic word of mouth* (E-WOM) pada usaha Ledys Olshop.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 10 September 2026

Direvisi 15 September 2026

Diterbitkan 19 September 2026

Tersedia Online 19 September 2026

Publikasi 19 September 2026

Keyword:

Electronic Word of Mouth (E-WOM), Minat Beli, *Social Media Marketing*.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup (Sopiyan, 2022). Kemajuan teknologi saat ini yang didukung oleh internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat, terutama dalam bidang bisnis. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui *digital marketing* (Khoziyah & Lubis, 2021).

Menurut Dedi, Rahmi, & Shandy dalam Azhari, Tanjung, & Kurni, (2021) pemasaran digital mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Menurut Mulyansyah & Sulistyowati (2021) pemasaran digital mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok. Menurut Kerpen (2011:94) dalam Mulyansyah & Sulistyowati (2021) sosial media adalah revolusi dari media yang memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen.

Instagram menjadi platform utama yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka. Instagram memiliki pengaruh besar dalam berbagi informasi pada bisnis karena memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan promosi produk secara cepat, visual, dan menarik kepada calon pelanggannya. Melalui fitur seperti *feed*, *story*, dan *reels*, informasi tentang produk, harga, hingga testimoni dapat tersebar luas dan meningkatkan minat beli konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, dalam penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen tahun 1991.

Social media marketing melalui teori TPB sebagai faktor yang mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu produk. Konten pemasaran yang menarik, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan pengetahuan serta tanggapan positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu sosial media memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai kualitas, manfaat, dan keunggulan sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, aktivitas *social media marketing* yang efektif dapat mendorong terbentuknya minat beli. Menurut Winarno dan Indrawati (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap minat beli, sedangkan menurut Erliyanti dan Baroroh (2025) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Social media marketing juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat memperkuat hubungan yang baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan ulasan yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain (Sopiyan, 2022). Hal

tersebut sejalan dengan temuan Winarno dan Indrawati (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap E-WOM.

Electronic word of mouth (E-WOM) juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui platform digital yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan tradisional (Filiari & McLeay, 2021). Hal ini menjadikan E-WOM sebagai salah satu alasan utama dalam pembentukan minat beli. Informasi yang dibagikan bisa berupa ulasan positif maupun ulasan negatif tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen melalui via internet. Dengan adanya E-WOM sangat membantu perusahaan yang baru memulai usaha atau perusahaan perorangan dengan menggunakan teknologi dan konten yang menarik dan kreatif, tanpa perlu menghabiskan biaya yang banyak untuk memasarkan produknya, dan mendapatkan promosi secara gratis pada usahanya.

Banyaknya persaingan dan tantangan pasar, mengharuskan para pelaku usaha atau perusahaan untuk kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran melalui promosi, misalnya melalui sosial media. Usaha buket merupakan salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat, terutama dalam memenuhi kebutuhan acara seperti wisuda, ulang tahun, dan perayaan lainnya. Produk buket memiliki nilai estetika dan emosional yang tinggi, sehingga strategi pemasaran yang digunakan harus mampu membangun daya tarik visual dan kepercayaan konsumen. Ledys Olshop melakukan promosi melalui sosial media seperti instagram untuk menarik konsumen. Ledys Olshop menjual bermacam-macam hadiah seperti buket bunga, makanan maupun uang kemudian menjual seserahan dan sebagainya, yang dimana itu semua merupakan suatu trend yang terjadi pada saat sekarang dalam memberikan hadiah. Permasalahan yang sering dihadapi adalah kurangnya strategi konten promosi yang menarik, serta minimnya ulasan positif dari konsumen. Hal ini berdampak pada rendahnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha juga menjadi tantangan dalam menarik perhatian konsumen.

E-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena dianggap lebih objektif dan berasal dari pengalaman nyata pengguna produk. Informasi yang disampaikan melalui E-WOM dapat mempengaruhi persepsi sikap, kepercayaan, hingga minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Widiyan & Sienatra (2024) menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan menurut Winarno dan Indrawati (2022) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Strategi pemasaran yang efektif di sosial media mampu mendorong interaksi dan partisipasi pengguna, sehingga menghasilkan lebih banyak ulasan dan diskusi mengenai produk tersebut. Semakin positif E-WOM yang terbentuk, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, *social media marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga dapat memperkuat minat beli melalui terbentuknya E-WOM yang positif. Menurut Nurazizah, Pauzy, dan Arif (2024) *social media marketing* secara tidak langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli melalui E-WOM.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti berfokus untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh *social media marketing* , E-WOM terhadap minat beli pada usaha Ledys Olshop. Kajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya dalam bidang manajemen. Dan sebagai bahan referensi bagi penyelenggara pendidikan maupun non kependidikan bagaimana cara merancang strategi pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of planned behavior (TPB)

Theory of planned behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen tahun 1991. *Theory of planned behavior* (TPB) adalah perilaku yang diminati dalam hal targetnya, tindakan yang terlibat, konteks dimana perilaku tersebut terjadi, dan kerangka waktunya (Ajzen, 2020). *Teory of planned behavior* (TPB) sendiri merupakan pengembangan dari *teory reasoned action* (TRA). Teori ini menjadi grand teori penelitian pengaruh *social media marketing*, dan E-WOM terhadap minat beli pada pada usaha Ledys Olshop. Menurut Ajzen (2020) ada tiga faktor penentu niat untuk berperilaku yaitu *Attitude toward the behavior* (Sikap terhadap perilaku), *Subjective Norm* (Norma Subjektif), *Perceived behavior control* (Kontrol perilaku yang dipersepsikan). Menurut Azad (2023) *teory of planned behavior* (TPB) membangun hubungan antara sikap terhadap perilaku, norma subjectif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang dimana pada akhirnya mempengaruhi niat yang mendorong perilaku konsumen.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu elemen utama dalam kegiatan pemasaran yang menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan memperkenalkan produk baru yang menarik minat konsumen untuk bertransaksi (Semuel & Setiawan, 2018). Menurut Dindasari dan Sukawati (2022) *social media marketing* adalah Kegiatan yang penting dalam menjual barang atau layanan sehingga mampu menarik minat untuk membeli barang tersebut, pemasaran melalui media sosial perlu direncanakan dengan sebaik-baiknya dan informasi yang disampaikan harus jelas agar masyarakat dapat memahami dengan baik, sehingga pembaca merasa tertarik dan gampang dipahami.

Social media marketing memperkenalkan ide dasar, peran kungsi dalam strategi pemasaran, serta peluang besar yang bisa dimaksimalkan untuk meningkatkan perkembangan usaha. Dari perubahan perilaku pembeli hingga strategi efektif dalam menghadapi media sosial. Pemanfaatan media sosial memperkuat keterlibatan pelanggan, yang saat ini berfungsi sebagai pengganti dari inovasi pemasaran digital, karena tingkat partisipasi yang tinggi di media sosial menjadi faktor utama dalam menilai inovasi dalam bidang pemasaran digital (Abdullah et al., 2024). Menurut Cheung, Pires, & Rosenberger (2020) dimensi *social media marketing* terdiri dari 5 aspek yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendliness*, *customization*, dan E-WOM.

Electronic word of mouth (E-WOM)

Menurut Kotler & Keller (2016) WOM (*word of mouth*) adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atau refrensi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal terhadap orang lain (Pranandha & Kusumadewi, 2022). Internet telah menghasilkan suatu paradigma baru dalam komunikasi dari *word of mouth* (WOM) dan disinilah *electronic word of mouth* (E-WOM) mulai diperkenalkan. *Electronic word of mouth* (E-WOM) diartikan sebagai proses yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membagikan sudut pandang mereka secara daring atau online dan mempengaruhi konsumen untuk mendukung atau menentang produk tertentu (Qurniawati & Nurohman, 2017). *Electronic word of mouth* (E-WOM) mengadopsi dimensi *information adoption* yang telah dimodifikasi oleh Al-Haddad, Sharabat, Harb, Husni, & Abdelfattah (2022); Hariadi & Maya (2024) yaitu kualitas infomasi, kredibilitas informasi, dan kuantitas informasi.

Minat Beli

Minat Beli merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dimana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk berdasarkan pengalaman mereka dalam pemilihan, penggunaan, dan konsumsi produk tersebut atau bahkan ketika menginginkan sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2020). Minat beli bisa diartikan dengan suatu kecenderungan dari konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli sebuah merek atau mengambil tindakan yang terkait dengan aktivitas pembelian, yang diukur melalui seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Tanjung, Hermiyetti, & Paliyang, 2022). Minat beli adalah keinginan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor-faktor luar dan dalam, setelah melalui penilaian terhadap barang atau jasa yang ingin dibeli. Minat beli berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli produk tertentu dan seberapa banyak produk yang diperlukan pada jangka waktu tertentu (Stansyah, Tegar, & Choirunnisa, 2023). Menurut Ferdinand (2014) dalam Hariadi & Maya (2024) terdapat 4 dimensi dari minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif

3. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan Instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8). Data dikumpulkan dengan kuesioner online menggunakan skala likert 1-5, dan diolah menggunakan *struktural equation modeling* (SEM) berbasis *partial least square* (PLS) dengan menggunakan Software SmartPLS 4.1.1.8. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu *social media marketing* (X1) dan E-WOM (X2), dan menggunakan 1 variabel dependen yaitu minat beli (Y). Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media instagram di Kabupaten Dharmasraya yang pernah melihat, mengetahui, dan berinteraksi dengan Ledys Olshop, dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *simple random sampling*, dan penentuan sampel dalam Penelitian ini menggunakan rumus Hair (2018), dengan total sampel 230 orang responden.

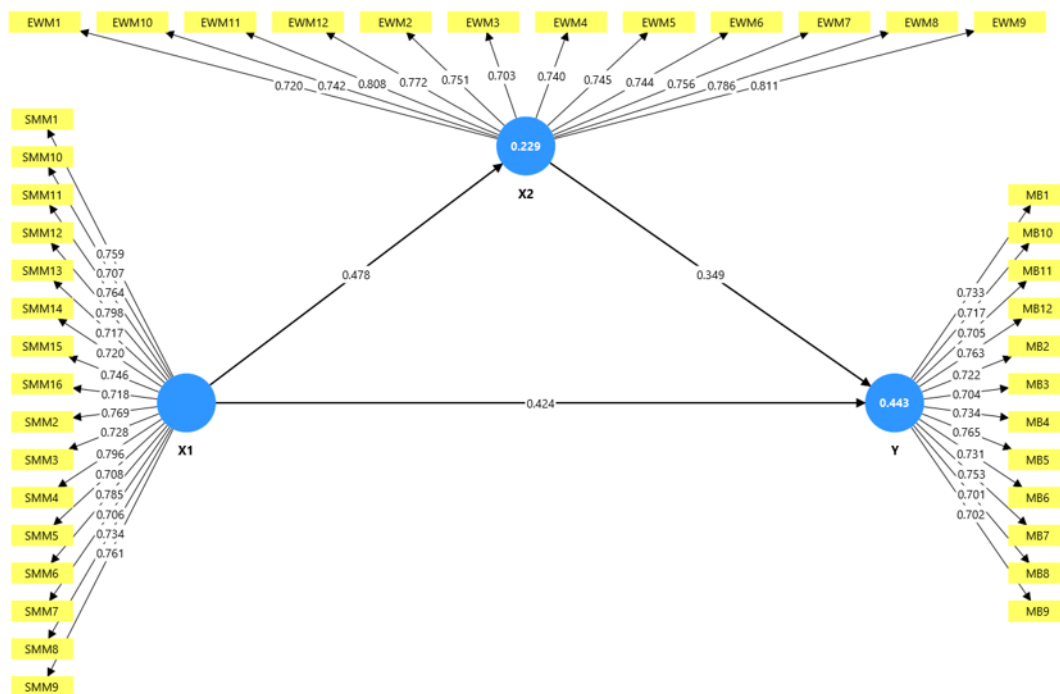
4. HASIL dan PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini melibatkan 230 orang responden yang mengetahui dan pernah berinteraksi dengan konten Instagram @buket_dharmasraya_padang. Karakteristik responden menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin tersebut menunjukkan kondisi yang didominasi oleh perempuan (18,3 % laki-laki, dan perempuan 81,7%), dengan mayoritas usia responden 23-30 tahun dengan presentase 73%. Mayoritas responden berdomisili di Pulau Punjung dengan presentase 88,7%, dan mayoritas pekerjaan didominasi oleh pekerjaan lainnya dengan presentase 38,7%.

4.1.1 Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Evaluasi Measurement Model (Outer Model) pada gambar 1 digunakan untuk menunjukkan sah atau valid tidaknya alat ukur yang dipakai dalam mengukur variabel yang ingin diketahui.



Gambar 1. Outer Model
Sumber : Data yang diolah, 2026

Terdapat tiga kriteria didalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Hasil Evaluasi Measurement Model (Outer Model) dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	Faktor Loading	AVE	Validity Test	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Reliability Test
Social Media Marketing (X1)	SMM1	0,759	0,556	Valid	0,947	0,946	Reliabel
	SMM2	0,769					
	SMM3	0,728					
	SMM4	0,796					
	SMM5	0,708					
	SMM6	0,785					
	SMM7	0,706					
	SMM8	0,734					
	SMM9	0,761					
	SMM10	0,707					
	SMM11	0,764					
	SMM12	0,798					
	SMM13	0,717					
	SMM14	0,720					
	SMM15	0,746					
	SMM16	0,718					
Electronic Word of Mouth (X2)	EWM1	0,720	0,573	Valid	0,933	0,932	Reliabel
	EWM2	0,751					
	EWM3	0,703					
	EWM4	0,740					
	EWM5	0,745					

Variabel	Indikator	Faktor Loading	AVE	Validity Test	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Reliability Test
Minat Beli (Y)	EWM6	0,744	0,530	Valid	0,920	0,919	Reliabel
	EWM7	0,756					
	EWM8	0,786					
	EWM9	0,811					
	EWM10	0,742					
	EWM11	0,808					
	EWM12	0,772					
	MB1	0,733					
	MB2	0,722					
	MB3	0,704					
	MB4	0,734					
	MB5	0,765					
	MB6	0,731					
	MB7	0,753					
	MB8	0,701					
	MB9	0,702					
	MB10	0,717					
	MB11	0,705					
	MB12	0,763					

Sumber : Data yang diolah, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergent validity* atau sudah memenuhi syarat karena nilai *loading factor* sudah diat 0,70, dan dikatakan valid. Pada tabel 1 juga menunjukkan nilai AVE dari seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,5, sehingga instrument dapat dinyatakan valid dan sesuai. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui seluruh variable memiliki reliabilitas tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai cronbach's alpha diatas 0,6 dan *composite reliability* diatas 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel (Ghozali, 2021).

4.1.2 Evaluasi Model Struktual (Inner Model)

R- Square

Menurut Ghozali (2021) *uji coefficient determinant* nilai *R-Square* adalah alat untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variable dependen. Nilai nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan model lemah. Nilai *R-Square* dalam penelitian ini disajikan pada tabel 2 sebagai berikut :

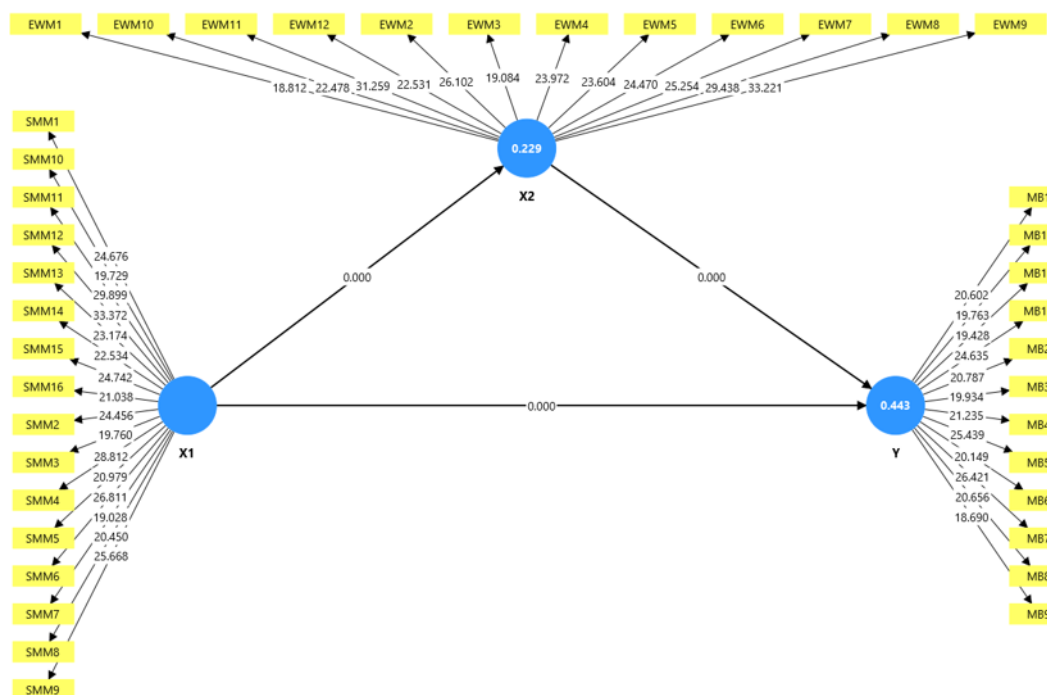
Tabel 2. R-Square		
Variabel	R ² (R-Square)	Adjusted R ²
EWM	0,229	0,225
MB	0,443	0,438

Sumber : Data yang diolah, 2026

Pada tabel 2, nilai R² yang digunakan untuk variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah 0,229 atau 22,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan kontribusi 22,9% terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM) sementara sisanya 77,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai R² minat beli adalah 0,443 atau 44,3%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kontribusi *social media marketing*

dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli sebesar 44,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

Menurut Ghazali (2011) hasil uji hipotesis dilakukan melalui evaluasi model structural (*inner model*) menggunakan teknik *resampling bootstrapping*. Hasil *inner model* tersebut dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Inner Model
Sumber : Data yang diolah, 2026

Pada gambar 2, uji inner model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan, dan juga R-Square melalui model penelitian. Inner model ditentukan melalui R-Square untuk menghitung besarnya varians dalam perubahan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2021).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Untuk nilai probabilitas dan nilai *P-Value* dengan alpha 5% adalah $<0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96, sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima H_o ditolak jika t-statistik $>$ t-tabel 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka H_a diterima jika nilai *P-Value* $< 0,0$ (Ghozali, 2021). Maka hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Value	Hasil
SMM → EWM	0,478	0,482	0,054	8,875	0,000	H_1 diterima
SMM → MB	0,424	0,426	0,058	7,357	0,000	H_2 diterima
EWM → MB	0,349	0,349	0,059	5,933	0,000	H_3 diterima
SMM → EWM → MB	0,167	0,168	0,034	4,943	0,000	H_4 diterima

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3, hubungan antar variabel dependen dan independen menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, dimana nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. (1) *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM, dimana koefisien jalur sebesar 0,478, t-statistic sebesar 8,875 dan p-value sebesar 0,000, sehingga H₁ diterima. (2) *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana koefisien jalur sebesar 0,424, t-statistic sebesar 7,357 dan p-value sebesar 0,000, sehingga H₂ diterima. (3) *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana koefisien jalur sebesar 0,349, t-statistic sebesar 5,933 dan p-value sebesar 0,000, sehingga H₃ diterima (4) *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui E-WOM, dimana koefisien jalur sebesar 0,167, t-statistic sebesar 4,943 dan p-value sebesar 0,000, sehingga H₄ diterima.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap E-WOM

Hasil analisis menunjukkan pengaruh *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of planned behavior* (TPB), *social media marketing* dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu produk melalui konten yang menarik dan juga informatif, yang dimana hal tersebut memperkuat norma subjektif dengan melalui interaksi sosial di sosial media instagram. Kedua faktor tersebut mendorong terbentuknya niat konsumen untuk melakukan E-WOM, yaitu berbagi ulasan atau rekomendasi produk secara *online*. Dengan demikian, *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan E-WOM pada konsumen terhadap suatu produk.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Yunikartika & Harti (2022) dan Winarno & Indrawati (2022) yang menunjukkan hasil *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM. Menurut Dewi (2021) menyatakan bahwa semakin sering suatu barang muncul di media sosial, maka semakin besar kemungkinan barang itu dibahas. Hal ini dapat meningkatkan pemasaran melalui rekomendasi dari *word of mouth*, dimana individu yang tidak melihat produk secara langsung di media sosial masih bisa mendapatkan informasi mengenai barang tersebut. *Social media marketing* dapat mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu penyebaran informasi, opini, atau pengalaman konsumen mengenai suatu produk atau jasa melalui media digital. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung memberikan ulasan, komentar atau rekomendasi di media sosial. Informasi tersebut kemudian dapat diakses oleh banyak pengguna lain sehingga menjadi sumber referensi yang dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan perusahaan.

4.2.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan pengaruh *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan teori TPB, dimana konten promosi yang menarik dan kreatif di sosial media dapat menimbulkan penilaian positif terhadap produk tersebut. Selain itu, *social media marketing* juga memperkuat norma subjektif, konsumen yang cenderung terpengaruh oleh ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain yang mereka lihat di media sosial, sehingga menimbulkan dorongan untuk mempertimbangkan pembelian produk yang sama. Dan ketika konsumen merasa mudah untuk mengakses informasi produk dan melakukan transaksi *online*, kontrol perilaku yang dipersepsikan juga meningkat, yang membuat niat konsumen untuk membeli semakin kuat. Dengan demikian, semakin baik dan efektif *social media marketing* yang diterapkan, maka

semakin positif pula sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku konsumen, sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena (2025) dan Nurazizah, Pauzy & Arif (2024) bahwasanya hubungan antara *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konten pemasaran yang menarik, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan pengetahuan serta persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu sosial media memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai kualitas, manfaat, dan keunggulan sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, aktivitas *social media marketing* yang efektif dapat mendorong terbentuknya minat beli.

4.2.3 Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan pengaruh E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan teori TPB, *electronic word of mouth* (E-WOM) berperan dalam membentuk sikap konsumen, dimana ulasan dan komentar positif dari pengguna lain di internet dapat menimbulkan penilaian yang baik terhadap suatu produk. Selain itu, E-WOM juga memperkuat norma subjektif, karena konsumen biasanya mempertimbangkan pandangan dan pendapat orang lain sebagai referensi sebelum membuat keputusan pembelian, terutama ketika ulasan tersebut berasal dari banyak orang. Semakin banyak E-WOM positif yang diterima oleh konsumen, semakin besar pula keyakinan mereka bahwa produk tersebut patut dibeli, sehingga membuat kontrol perilaku yang dirasakan juga meningkat. Dengan demikian, E-WOM yang bersifat positif dapat memperkuat sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku konsumen yang akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian dari Manuella & Ongky (2022) dan Yunikartika & Harti (2022) bahwasanya *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli. E-WOM yang bersifat positif yang muncul pada platform media sosial instagram terkait dengan merek dapat terbentuk melalui rekomendasi serta interaksi yang dilakukan oleh teman, keluarga, atau individu yang tidak dikenal untuk membeli dikalangan konsumen. E-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena dianggap lebih objektif dan berasal dari pengalaman nyata pengguna produk. Informasi yang disampaikan melalui E-WOM dapat mempengaruhi persepsi sikap, kepercayaan, hingga minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

4.2.4 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli melalui E-WOM

Hasil analisis menunjukkan pengaruh *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli melalui E-WOM. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan teori TPB, dimana minat beli dibentuk oleh niat perilaku yang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang dapat dibentuk baik secara langsung maupun melalui perantara seperti E-WOM. Sosial media yang efektif dapat mendorong konsumen untuk membagikan pandangan, ulasan, atau pengalaman mereka secara online, sehingga menghasilkan E-WOM. Ulasan dan rekomendasi yang muncul dari E-WOM ini selanjutnya membentuk sikap positif konsumen lainnya terhadap produk serta memperkuat norma subjektif. Dan informasi dari E-WOM juga meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli, sehingga kontrol perilaku yang dipersepsikan semakin kuat. Dengan demikian, *social media marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga secara tidak langsung

melalui E-WOM yang dihasilkan, dimana E-WOM berperan sebagai penghubung yang memperkuat sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku konsumen dalam menentukan minat beli konsumen.

Hasil tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian dari Hamid & Arrofie (2025) telah menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *electronic word of mouth* (E-WOM). Ulasan, konten instagram, dan promosi yang dibagikan oleh konsumen meningkatkan kepercayaan serta minat beli para konsumen. Strategi pemasaran yang efektif di sosial media mampu mendorong interaksi dan partisipasi pengguna, sehingga menghasilkan lebih banyak ulasan dan diskusi mengenai produk tersebut. Semakin positif E-WOM yang terbentuk, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, *social media marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga dapat memperkuat minat beli melalui terbentuknya E-WOM yang positif.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM pada usaha Ledys Olshop, artinya *social media marketing* dapat mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu penyebaran informasi, opini, atau pengalaman konsumen mengenai suatu produk atau jasa melalui media digital. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan memberikan ulasan, komentar atau rekomendasi di media sosial. *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada usaha Ledys Olshop, artinya sosial media memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai kualitas, manfaat, dan keunggulan sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada usaha Ledys Olshop, artinya ulasan, rekomendasi atau komentar di sosial media Ledys Olshop mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dari Ledys Olshop. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui E-WOM pada usaha Ledys Olshop, artinya strategi pemasaran yang efektif di sosial media mampu mendorong interaksi dan partisipasi pengguna, sehingga menghasilkan lebih banyak ulasan dan diskusi mengenai produk tersebut. Semakin positif E-WOM yang terbentuk, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, *social media marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga dapat memperkuat minat beli melalui terbentuknya E-WOM yang positif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Taliang, A., Efendi, B., Kasmi, M., & Aman, A. (2024). *Examining the effects of entrepreneurial mindset , digital marketing innovation and networking on sme performance*. 14(6), 113–127. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0608>
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior : Frequently asked questions*. April, 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Haddad, S., Sharabati, A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). *E-WOM and consumers ' purchase intention : An empirical study on Facebook*. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13)
- Azad, S., Khan, S. S., Hossain, R., & Rahman, R. (2023). *Predictive modeling of consumer*

purchase behavior on social media : Integrating theory of planned behavior and machine learning for actionable insights. 1–26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296336>

- Azhari, R., Tanjung, F., & Kurnia, Y. F. (2021). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada umkm istana rendang. *Jurnal Warta Pengabdian Andalas*, 28(3), 272–278. <https://doi.org/10.25077/jwa.28.3.272-278.2021>
- Cheung, M.L., Pires, G., & Rosenberger, P.J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagment and brand knowledge. *Asia Pacific journal of marketing and logistic*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *e-word of mouth* pada givanda store denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2). <https://doi.org/10.36733/emas.v2i2.1669>
- Dindasari, M & Sukawati, T (2022). Peran brand awareness memediasi social media marketing terhadap niat beli sepatu nike di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i10.p03>
- Erliyanti, Y., & Baroroh, L., (2025). Pengaruh *social media marketing* instagram dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat pembelian ulang pada nobunaga sushi Mojokerto. 2(5), 724-737. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i5.1488>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2015). *Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth.* *Tourism Management*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Hamid, S., Arrofie, D (2025). Pengaruh konten instagram dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat beli konsumen oishi bento di tanggerang selatan. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 470–486. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4931>
- Hariadi, M. R., & Maya, A (2025). *The influence of social media marketing on purchase intention with e-wom and brand awareness as intervening variables on indibiz services (Instagram @Indibiz . Id).* *Jurnal Internasional Sains, Teknologi & Manajemen* 6(1):92-104. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i1.1260>
- Haris, J., Rahim, S. A., Haris, M., Zahari, M. S. (2021). *Using the theory of planned behaviour to predict purchase intention towards using taobao using the theory of planned behaviour to predict purchase intention towards using taobao.* 1(2), 952–959. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i2/9191>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39–50. <https://doi.org/10.35967/jkms.v10i1.7454>
- Magdalena, M. (2025). Pengaruh *sosial media marketing* , *service quality* , dan *e- wom* terhadap *purchase intention* pada kafe delima dompu. *Paradoks:Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 759–774. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212>
- Manuella, W., & Ongky, A.S. (2022). Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) di instagram terhadap minat pembelian pada merek kosmetik lokal yang dimediasi oleh

- citra merek dan sikap merek. *Milestone: Journal of Strategic Management*, Vol. 2(2), 91–102. <https://doi.org/10.19166/ms.v2i2.5981>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh *digital marketing* berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan *g-walk* surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1097-1103>
- Nurazizah, T.S., Pauzy, D.M., & Arif. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Beli (Survei pada konsumen aplikasi Netflix di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi* , 3 (2), 367–376. <https://doi.org/10.37676/jmea.v3i2.428>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran *word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p02>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Social media marketing , Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Stansyah, M. R., Tegar, M., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi go food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1). <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Tanjung, A., Hermiyetti., & Paliyang, Z. (2022). Analisa faktor yang mempengaruhi minat beli. *Jurnal Dimensi*, 11(2):260-269. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4060>
- Widiyan, T., & Sienatra, K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan e-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Toko Emas Rizqina Gold Di Instagram. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v11i1.921>
- Winarno, K.O., & Indrawati. (2022). *Impact of social media marketing and electronic word of mouth (e-wom) on purchase intention*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Yunikartika, L. & Harti. (2022). Pengaruh *social media marketing* dan *electronick word of mouth (E-WOM)* terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai varriabel interverning pada akun instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1). <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>