

Pengaruh Strategi Promosi Di Sosial Media Dan E-Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Luxcrime Di Kota Makassar)

Nurfadillah Anton¹, Chalid Imran Musa², Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin³,
Abdi Akbar Idris⁴, Muhammad Ichwan Musa⁵
¹⁻⁵Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jalan A.P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar

Korespondensi penulis: nurfadillah0905@gmail.com*

Abstract. *This research aims to determine the impact of social media promotion strategy and e-word of mouth marketing on Luxcrime purchase decisions in Makassar City. The study adopts a quantitative approach with a descriptive design. The sample consists of 100 Luxcrime product consumers in Makassar City. Data collection is conducted through documentation and survey methods using questionnaires. Data analysis employs Partial Least Square (PLS) analysis. The research findings indicate that: social media promotion strategy positively influences Luxcrime product purchase decisions in Makassar City; social media promotion strategy positively influences e-word of mouth marketing for Luxcrime products in Makassar City; e-word of mouth marketing positively influences Luxcrime product purchase decisions in Makassar City; social media promotion strategy and e-word of mouth marketing simultaneously have a positive impact on Luxcrime product purchase decisions in Makassar City.*

Keywords: *Social Media Promotion Strategy, E-Word of Mouth Marketing, Purchase Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi di sosial media dan *e-word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian Luxcrime di kota Makassar. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen produk Luxcrime di kota Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: strategi promosi di sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di kota Makassar; strategi promosi di sosial media berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth marketing* produk Luxcrime di kota Makassar; *e-word of mouth marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di kota Makassar; strategi promosi di sosial media dan *e-word of mouth marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di kota Makassar.

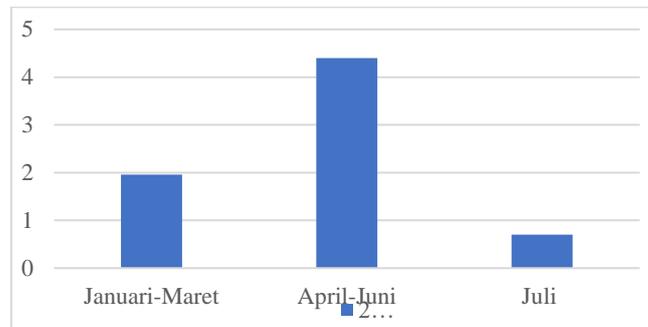
Kata Kunci: Strategi Promosi di Sosial Media, *E-Word Of Mouth Marketing*, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Pada era kemajuan teknologi yang semakin beragam, perubahan sosial masyarakat tidak dapat dihindari. Kemajuan teknologi yang canggih, terutama di bidang internet, telah menjadi hal umum dalam upaya pemasaran produk. Dalam konteks globalisasi, pertumbuhan ekonomi negara dapat dirangsang oleh sektor bisnis dan perdagangan yang terus berkembang. Salah satu aspek yang mencolok adalah fenomena e-marketing, bagian dari e-commerce yang mencakup upaya perusahaan untuk memasarkan produk melalui internet. Di Indonesia, pertumbuhan internet telah menciptakan platform utama untuk menjalankan berbagai bisnis, termasuk bisnis berbasis digital. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan

adalah industri kosmetik. Industri ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, yang semakin peduli terhadap penampilan dan memandang kosmetik sebagai bagian integral dari gaya hidup mereka. Luxcrime, sebuah merek kosmetik lokal, berhasil mencuri perhatian pasar dengan produk-produk inovatif dan kualitas tinggi. (Widiyanasari & Rahayu, 2021:705-706).

Gambar 1. Data Penjualan Produk Luxcrime Tahun 2022



Sumber : Kompas, 2022

Berdasarkan grafik data penjualan di atas, Total *revenue* yang diperoleh dari hasil penjualan pada bulan Januari-Maret produk Luxcrime berkisar hanya mendapatkan Rp1,96 Miliar. Namun, terjadi lonjakan pada bulan April-Juni, dimana penjualan ini mencapai Rp4,4 Miliar. Akan tetapi, masuk pada bulan Juli penjualan produk Luxcrime terjadi penurunan hingga mencapai Rp763 juta. Hal ini menunjukkan adanya fluktuasi *revenue* yang diperoleh dari hasil penjualan.

Hal diatas diakibatkan karena di antara merek kecantikan lainnya, produk Luxcrime, terutama bedaknya, berhasil stand out pada bulan Januari-Maret. Ketika melihat akun Instagram merek ini, terlihat upaya mereka untuk menciptakan citra yang elegan dengan caption yang ditulis dalam bahasa Inggris. Konsumen mempertahankan produk ini karena kualitas mewahnya meskipun harganya terjangkau.

Edisi Luxcrime: Emily in Paris menunjukkan warna packaging yang cerah, berkualitas, dan lucu. Untuk mempromosikan produknya, merek ini juga menggunakan voice dan tone yang sederhana, ramah. Karena Luxcrime percaya bahwa makeup sesuai untuk semua jenis dan warna kulit, mereka menawarkan berbagai pilihan warna makeup, dari kulit terang hingga kulit gelap, karena Luxcrime mendorong konsep bahwa makeup sesuai untuk semua jenis dan warna kulit. Fokus pada konsep "*makeup for everyone*" dan identitas merek yang riang dan sederhana, tetapi berkelas, oleh karena itu penjualan Luxcrime meningkat pada bulan April hingga Juni. Produk mereka semakin populer berkat motto unik mereka, "*I make up, skin, happy,*"

Kehadiran Luxcrime di pasar kosmetik Indonesia tercermin dalam peringkat penjualan yang tinggi di platform online seperti di Shopee dan Tokopedia dan memiliki pangsa pasar 11,0% (Ramadhani, 2021). Namun, seperti halnya setiap bisnis, Luxcrime juga menghadapi dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen. Pentingnya pemasaran digital dan pengaruh media sosial, terutama di kalangan perempuan yang aktif berinteraksi dengan produk kecantikan, menjadi fokus strategi pemasaran Luxcrime. Penggunaan electronic word of mouth (e-WOM) melalui platform sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram, memberikan peluang untuk menciptakan rekomendasi yang kuat dan membangun kepercayaan konsumen. (Dewi et al., 2021:29).

Dalam menghadapi perubahan tren dan persaingan ketat, Luxcrime telah mengadopsi berbagai strategi promosi, termasuk mengandalkan ulasan objektif daripada influencer, menyajikan konten informatif, dan mengadakan promosi menarik. Meskipun berhasil mendapatkan perhatian positif, Luxcrime juga menghadapi tantangan seperti fluktuasi dalam penjualan, persaingan dengan merek lokal lainnya, dan perubahan cepat dalam tren konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi Pengaruh Strategi Promosi di Sosial Media dan e-Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime di Kota Makassar. Dengan memahami lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran digital dan interaksi konsumen melalui e-WOM memengaruhi keputusan pembelian, dapat memberikan wawasan berharga bagi Luxcrime dan perusahaan sejenis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dalam menghadapi perubahan dinamika pasar.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Promosi

Program penjualan yang efektif dan perencanaan strategis sangat penting untuk menyusun sistem komunikasi pemasaran. Menurut Lamb et al (2015:89), strategi promosi adalah strategi yang memanfaatkan secara optimal elemen promosi seperti iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi. Strategi promosi adalah upaya untuk meningkatkan penjualan dan menginformasikan, membujuk, dan mendorong pelanggan untuk membeli barang dan merek perusahaan, strategi promosi melibatkan penggunaan variabel promosi yang direncanakan dengan baik, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Promosi

Menurut Tjiptno (2015:387), promosi adalah salah satu komponen penting dalam suatu rancangan pemasaran yang sukses, bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang

keberadaan suatu produk. Perusahaan menggunakan promosi sebagai cara untuk memperkenalkan produk mereka dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk mereka. Berkat munculnya berbagai media baru, konsep promosi, yang juga dapat disebut sebagai sarana komunikasi produk, telah mengalami perkembangan pesat. Ernestivita (2016:13), terdapat lima indikator promosi yang dikenal menunjukkan berbagai strategi dan metode yang digunakan perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumennya yaitu *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), *Public Relations* (Hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Sosial Media

Media sosial, menurut Kotler dan Keller (2016:277), adalah platform komunikasi yang memungkinkan pelaku bisnis dan pelanggan berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, atau video. Selain itu, mereka memungkinkan audiens luas untuk memperkenalkan produk mereka. Pemasaran melalui media sosial adalah strategi yang semakin berkembang saat ini untuk mempromosikan barang dan merek perusahaan. Media sosial telah menjadi tempat di mana orang dapat berinteraksi secara *online*, menjalin hubungan, mencari teman baru, dan berbagi informasi. Strategi promosi melalui sosial media adalah rencana yang dirancang untuk memanfaatkan platform sosial media dengan tujuan mempromosikan produk, merek atau pesan tertentu kepada audiens yang relevan. Dalam promosi, media sosial memiliki dua peran yang saling terkait yaitu 1) Memfasilitasi komunikasi antara produsen dan konsumen; dan 2)Memungkinkan komunikasi antara sesama pelanggan. Menurut Heuer (2009:263), ada empat indikator yang membentuk penggunaan media sosial: *Context* (Konteks), *Communication* (Proses kerangka transaksi), *Collaboration* (Kolaborasi), *Connection* (Hubungan).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memutuskan untuk membeli barang atau merek tertentu, termasuk memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak (Kotler & Armstrong, 2016:166). Proses ini melibatkan pemilihan produk berdasarkan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Yolanda dan Wijanarko (2018:92) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut Peter dan Olson (2013:163), pengambilan keputusan pembelian berpusat pada tujuan konsumen, yang mencakup pertimbangan tentang konsekuensi atau nilai yang diharapkan dari produk yang mereka inginkan. Tiga jenis pemecahan masalah konsumen: pemecahan masalah yang diperluas (pemecahan masalah yang diperluas), pemecahan masalah

yang terbatas (pemecahan masalah yang terbatas), dan pemecahan masalah rutin (pemecahan masalah perilaku yang dirutinisasi).

Marketing Communications

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kumpulan tindakan komunikasi yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media dengan tujuan mencapai tiga tahap perubahan yang diinginkan: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan (Kenedy dan Dermawan, 2006:40). Adapun jenis media yang digunakan seperti Folder, poster, *banner*, *flyer*, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan berbagai jenis media lainnya dapat digunakan.

E-Word Of Mouth

Menurut Gruen (2006:449) E-word of mouth adalah jenis media komunikasi yang mengkomunikasikan pelanggan yang tidak pernah bertemu sebelumnya dan tidak saling kenal untuk berbagi informasi tentang barang dan jasa yang mereka konsumsi. Dalam promosi, orang menggunakan orang lain untuk berbagi pengalaman mereka dengan suatu barang atau jasa kepada orang lain. Ini disebut *E-Word of Mouth* (Ritonga & Rahmani, 2022:3935). Pesan yang disampaikan ini dapat memengaruhi pilihan pelanggan tentang apa yang mereka beli. E-WOM dapat mendorong pelanggan baru untuk mencoba barang atau jasa yang disarankan oleh orang lain. Ketika seseorang memiliki pengalaman positif dengan produk dan ingin membagikannya kepada orang lain, itu adalah hal yang wajar. E-WOM yang efektif dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan, kemampuan mereka untuk memotivasi diri sendiri untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain, dan kemampuan mereka untuk menerima rekomendasi orang lain. E-WOM adalah salah satu jenis promosi di mana orang menyampaikan pesan tentang barang atau jasa kepada orang lain. Pesan-pesan ini dapat sangat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam penelitian mereka tentang cara mengukur E-WOM menurut Goyette et al., (2010:11) menyarankan beberapa indikator yaitu : *WOM intensity*, *Positive Valence WOM*, *Negative Valence WOM*, *WOM Content*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Luxcrime di kota Makassar yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Penarikan sampel menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive*

sampling. Penarikan sampel ditarik berdasarkan pendapat maka dalam penelitian ini digunakan sebanyak 100 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode dokumentasi dan metode survei menggunakan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Data yang telah dikumpulkan di analisis dengan metode analisis PLS (*Partial Least Square*) menggunakan *software* Smart PLS 3.0. Analisis PLS adalah analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural. Analisis PLS dilakukan dengan tiga tahap, yaitu analisis outer model, analisis inner model, dan pengujian hipotesis. Analisis ini juga menggunakan *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya instrument penelitian melalui dua tahap yaitu *Convergent validity* dan *discriminant validity*.

a) *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Nilai terpenuhi pada *convergent validity* apabila nilai *loading factor* >0,70

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Strategi Promosi di Sosial Media	<i>E-Word Of Mouth Marketing</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	0,816		
X1.2	0,725		
X1.3	0,772		
X1.4	0,768		
X1.5	0,712		
X1.6	0,771		
X1.7	0,806		
X1.8	0,719		
X2.1		0,729	
X2.2		0,742	
X2.3		0,729	
X2.4		0,856	
X2.5		0,797	
X2.6		0,782	
X2.7		0,858	
X2.8		0,825	
X2.9		0,802	
X2.10		0,765	
Y.1			0,761
Y.2			0,835
Y.3			0,843
Y.4			0,827
Y.5			0,801
Y.6			0,877
Y.7			0,849
Y.8			0,787
Y.9			0,806
Y.10			0,882

Sumber: Data diolah tahun,2023

Berdasarkan data pada *outer loading* pada tabel 1. diketahui bahwa rata-rata indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor* > 0,70.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity diukur dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari rata-rata ekstrak (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Ketika nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model, maka hal tersebut menunjukkan nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2. Discriminant Validity

Variabel	Strategi Promosi di Sosial Media	E-Word Of Mouth Marketing	Keputusan Pembelian
X1.1	0,816	0,676	0,673
X1.2	0,725	0,562	0,575
X1.3	0,772	0,583	0,577
X1.4	0,768	0,675	0,685
X1.5	0,712	0,54	0,572
X1.6	0,771	0,701	0,697
X1.7	0,806	0,672	0,625
X1.8	0,719	0,723	0,652
X2.1	0,635	0,729	0,599
X2.2	0,616	0,742	0,615
X2.3	0,635	0,729	0,591
X2.4	0,764	0,856	0,747
X2.5	0,593	0,797	0,658
X2.6	0,607	0,782	0,622
X2.7	0,699	0,858	0,775
X2.8	0,745	0,825	0,78
X2.9	0,731	0,802	0,79
X2.10	0,642	0,765	0,717
Y.1	0,628	0,715	0,761
Y.2	0,696	0,738	0,835
Y.3	0,706	0,728	0,843
Y.4	0,732	0,733	0,827
Y.5	0,657	0,747	0,801
Y.6	0,716	0,712	0,877
Y.7	0,708	0,68	0,849
Y.8	0,651	0,713	0,787
Y.9	0,694	0,743	0,806
Y.10	0,707	0,761	0,882

Sumber : Data diolah tahun,2023

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa data discriminant validity, nilai diagonal merupakan nilai akar kuadrat AVE dan nilai di bawah merupakan korelasi antar konstruk. Nilai akar kuadrat AVE pada tabel diatas lebih tinggi dari pada nilai korelasi, jadi dapat disimpulkan bahwa model valid karena telah memenuhi discriminant validity.

Cara lain untuk mengukur discriminant validity adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)*, nilai yang disarankan adalah diatas 0,50. Berikut ini adalah uji reliabilitas yang dilihat dari nilai pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
Strategi Promosi di Sosial Media	0,580	Valid
E-Word Of Mouth Marketing	0,624	Valid
Keputusan Pembelian	0,685	Valid

Sumber: Data diolah tahun,2023

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat bahwa nilai AVE diatas 0,50 untuk semua konstruk. Strategi Promosi di Sosial Media memiliki AVE 0,580, *E-Word Of Mouth Marketing* memiliki AVE 0,624, dan Keputusan Pembelian memiliki AVE 0,685. Jadi dapat disimpulkan semua konstruk variabel Starategi Promosi di Sosial Medi, E-Word Of Mouth Marketing dan Keputusan Pembelian memiliki AVE yang tinggi dan semua konstruk memiliki nilai diatas >5,0.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengukur Tingkat konsistensi suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian melalui beberapa tahap pengujian, yaitu *Cronbach's alpha*, *AVE*, dan *composite reliability*.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Strategi Promosi di Sosial Media	0,896	0,899	0,917	0,580
<i>E-Word Of Mouth Marketing</i>	0,933	0,936	0,943	0,624
Keputusan Pembelian	0,949	0,949	0,956	0,685

Sumber: Data diolah tahun, 2023

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan nilai dari Cronbach's alpha pada semua variabel sudah memenuhi nilai untuk dikatakan reliabel dengan melebihi 0,70 yaitu Strategi Promosi di Sosial Media dengan nilai (0,896), *E-Word Of Mouth Marketing* dengan nilai (0,933), dan Keputusan Pembelian dengan nilai (0,949). Selanjutnya untuk nilai AVE pada semua variabel sudah melebihi 0,50 yaitu Strategi Promosi di Sosial Media dengan nilai (0,580), *E-Word of Mouth* dengan nilai (0,624) dan Keputusan Pembelian dengan nilai (0,685), hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% variasi nilai pada variabelnya bergantung pada indikatornya masing-masing. Kemudian untuk nilai *Composite Reliability* telah memenuhi nilai minimal melebihi dari 0,70 yaitu Strategi Promosi di Sosial Media dengan nilai (0,917), *E-Word of Mouth* dengan nilai (0,943) dan Keputusan Pembelian dengan nilai (0,956). Dari

hasil uji reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki Tingkat uji reliabilitas yang tinggi dan dikatakan data yang diolah telah valid dan reliabel. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai composite reliability dari seluruh konstruk yang lebih besar dari 0,70.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk untuk menentukan apakah terdapat interkorelasi atau kolinearitas antara variabel bebas dalam sebuah model konstruksi. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF multikolinearitas. Apabila nilai VIF < 10, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas, apabila > 10, maka terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Collinearity Statistic

Indikator	VIF	Ket
X1.1	2,342	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X1.2	2,027	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X1.3	2,100	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X1.4	1,984	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X1.5	1,793	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X1.6	1,904	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X1.7	2,255	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X1.8	1,711	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X2.1	3,440	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X2.2	3,424	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X2.3	3,131	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X2.4	3,514	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X2.5	4,321	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X2.6	4,123	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X2.7	3,694	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X2.8	3,503	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X2.9	2,851	Tidak Terjadi Multikollinearitas
X2.10	2,367	Tidak Terjadi Multikollinearitas
Y.1	2,114	Tidak Terjadi Multikollinearitas
Y.2	3,355	Tidak Terjadi Multikollinearitas
Y.3	3,065	Tidak Terjadi Multikollinearitas
Y.4	2,792	Tidak Terjadi Multikollinearitas
Y.5	2,519	Tidak Terjadi Multikollinearitas
Y.6	3,840	Tidak Terjadi Multikollinearitas
Y.7	3,225	Tidak Terjadi Multikollinearitas
Y.8	2,658	Tidak Terjadi Multikollinearitas
Y.9	2,817	Tidak Terjadi Multikollinearitas
Y.10	4,304	Tidak Terjadi Multikollinearitas

Sumber : Data diolah tahun,2023

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa secara keseluruhan indikator tidak terjadi multikollinearitas karena memiliki nilai VIF <10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konstruk tidak terjadi multikollinearitas antara variabel Strategi Promosi dan *E-Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Inner Model

R Square

R square mengukur pengaruh substansif variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *R square* 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah)

Tabel 6. R Square

	R Square	Adjusted R Square
<i>E-Word Of Mouth Marketing</i>	0,720	0,717
Keputusan Pembelian	0,801	0,797

Sumber: Data diolah tahun,2023

Berdasarkan tabel 6. Menunjukkan bahwa *R Square* variabel *E-Word Of Mouth Marketing* sebesar 0,720. Perolehan nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa persentase pada variabel Strategi Promosi di Sosial Media dapat dijelaskan oleh variabel *e-word of mouth marketing* dan keputusan pembelian sebesar 72,0% dan persentase sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini. Kemudian nilai R Square variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,801. Hal ini berarti variabel laten strategi promosi di sosial media dan *e-word of mouth marketing* mampu memprediksi 80,1% keputusan pembelian sedangkan sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

F Square

F square digunakan untuk menilai pengaruh relative dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *f square* 0.02 (efek kecil), 0.15 (efek sedang) dan 0.35 (efek besar).

Tabel 7. F Square

	Strategi Promosi di Sosial Media	<i>E-Word Of Mouth Marketing</i>	Keputusan Pembelian
Strategi Promosi di Sosial Media		2,571	0,139
<i>E-Word Of Mouth Marketing</i>			0,528
Keputusan Pembelian			

Sumber: Data diolah tahun, 2023

Berdasarkan nilai *F square* pada tabel 7. dapat dikatakan bahwa Variabel XI (Strategi Promosi di Sosial Media) dan X2 (*E-Word Of Mouth Marketing*) Terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *F square* = 0,528, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Goodness of Fit

Goodness of Fit dilakukan untuk keunggulan model yang diestimasi dengan membandingkan nilai actual dari variabel dependen dengan nilai yang diprediksi oleh model yang telah diestimasi. Nilai *goodness of Fit* yang kurang dari 0,1 (*Gof small*), kurang 2,5 (*Gof moderate*), kurang dari 0,36 (*Gof large*)

Tabel 8. Uji Model Fit

Model Fit	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,069	0,069
d_ ULS	1,955	1,955
d_ G	1,507	1,507
Chi_Square	701,495	701,495
NFI	0,739	0,739

Sumber: Data diolah tahun, 2023

Berdasarkan pada tabel 8. dapat dilihat bahwa penilaian Gof dapat dilakukan dengan meninjau dari SRMR yang menunjukkan angka perbedaan rata rata akar kuadrat antara korelasi yang akan diamati dan model yang ada didalam korelasi. Apabila nilai SRMR melebihi 0,08 (>0,08) berarti kesesuaian model sudah baik. Selain itu Gof dapat diukur dengan menghitung akar pangkat dari rata rata nilai AVE yang dikalikan nilai rata-rata *R Square*, sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,630 \times 0,761}$$

$$GoF = 0,692$$

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan nilai GoF sebesar 0,692 yang berarti bahwa nilai GoF pada penelitian ini dianggap besar (*GoF Large*) karena memiliki nilai lebih dari 0,36. Menurut hasil tersebut nilai GoF untuk model penelitian ini dianggap sudah baik dan dapat menjelaskan secara empiris.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini diketahui dengan meninjau nilai T-Statistics dan nilai P Value. Apabila nilai t-value menunjukkan angka lebih besar atau sama dengan 1,96 ($\geq 1,96$) dan nilai probabilitas atau *P Values* menunjukkan angka lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan bootstrapping dengan perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Strategi Promosi di Sosial Media - > Keputusan Pembelian	0.314	0.309	0.085	3.692	0.000
Strategi Promosi di Sosial Media - > E-Word Of Mouth Marketing	0.849	0.849	0.035	24.493	0.000
E-Word Of Mouth Marketing - > Keputusan Pembelian	0.613	0.614	0.072	8.478	0.000

Sumber: Data diolah tahun,2023

Berdasarkan tabel 9. dapat dilihat bahwa jika variabel eksogen memiliki nilai T Statistics $>1,96$ atau P Values dengan nilai $< 0,05$.

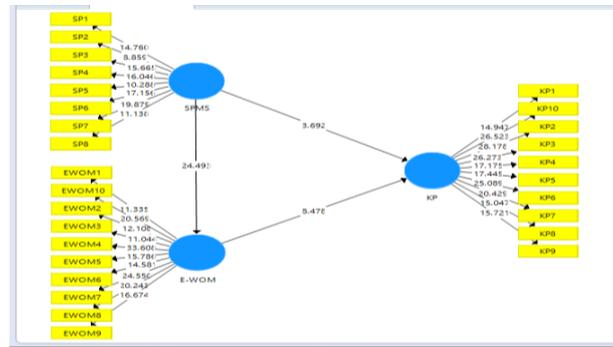
1. Dalam analisis Strategi promosi di social media berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel nilai statistic menunjukkan angka sebesar 3.692 yang $>1,96$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P Valuenya bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya strategi promosi di sosial media berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2. Dalam analisis Strategi Promosi di Sosial Media berpengaruh terhadap E-Word Of Mouth Marketing dapat dilihat pada tabel nilai statistic menunjukkan angka sebesar 24.493 yang $>1,96$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P valuenya bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa H_0 di tolak dan H_2 diterima, artinya Strategi Promosi di Sosial Media berpengaruh terhadap *E-Word Of Mouth Marketing*.
3. Dalam analisis *E-Word Of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel nilai statistic menunjukkan angka sebesar 8.478 yang $>1,96$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P valuenya bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa H_0 di tolak dan H_3 diterima, artinya *E-Word Of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Jalur (*Path Analisis*)

Path analysis atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui dampak, baik langsung maupun tidak langsung, dari sekelompok variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Gambar 2. Path Analysis



Sumber : Data olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 9. dan gambar 2. yang memaparkan hasil uji hipotesis dengan Teknik bootstrapping didapatkan hasil bahwa dari 3 variabel yang diajukan (H_1 , H_2 , H_3 dan H_4) diterima. Maka hipotesis yang diterima semuanya masing-masing memiliki t-value lebih dari 1,96 ($\geq 1,96$) dan nilai Probabilitas (P-Value) kurang dari 0,05 ($\leq 0,05$). sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh pada variabel independent ke variabel dependen.

Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Tabel 10. Hasil Uji *Dirrect Effect, Indirect Effect dan Total Effect*

Pengaruh / Hubungan Variabel	Direct effect		Indirect Effect		Total Effect	
	T Statistics	P Values	T Statistics	P Values	T Statistics	P Values
Strategi Promosi di Sosial Media -> Keputusan Pembelian	3.692	0.000	7.628	0	19.507	0.000
Strategi Promosi di Sosial Media -> E-Word Of Mouth Marketing	24.493	0.000			24.493	0.000
E-Word Of Mouth Marketing -> Keputusan Pembelian	8.478	0.000			8.478	0.000

Sumber : Data diolah tahun,2023

Berdasarkan tabel 10. menunjukkan bahwa Strategi Promosi di Sosial Media memiliki efek tidak langsung (*indirect effect*) dengan Keputusan pembelian. Efek tidak langsung tersebut tergolong signifikan karena nilai t value 7,628 dan 0,000 yang mana tentu saja lebih besar dari nilai t value minimum yaitu lebih dari 1,96 dan kurang dari nilai probabilitas yaitu 0,05.

PEMBAHASAN

Pengaruh strategi promosi di sosial media terhadap Keputusan pembelian Luxcrime di kota Makassar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi di sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryati,2021:107) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffe Lab Yang Di Mediasi *Electronic Word Of Mouth Marketing*”. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi melalui sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Café 38 Coffe Lab. Strategi Promosi di sosial media adalah salah satu factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian produk Luxcrime di Kota Makassar. Artinya semakin baik strategi promosi di sosial media, serta cara penyampaian yang menarik dan mudah dipahami oleh Perusahaan Luxcrime maka akan semakin meningkatkan Keputusan pembelian pada suatu produk. Penggunaan strategi promosi melalui sosial media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan penjualan. Kekuatan strategi promosi melalui sosial media dibangun atas dasar rasa senang dan ingin tahu dari para konsumen, sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita dan menurutnya menarik maka konsumen akan melakukan pembelian

Pengaruh strategi promosi di sosial media terhadap *e-word of mouth marketing*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi di sosial media berpengaruh positif terhadap variabel *e-word of mouth marketing*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2021:37) yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar” Dimana hasil penelitian menunjukkan variabel social media marketing terhadap variabel *e-word of mouth* menunjukkan pengaruh positif. . Pengguna strategi promosi melalui sosial media yang aktif dan up to date akan menjadikan *electronic word of mouth marketing* yang efektif karena dengan penyampaian melalui sosial media, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat iklan atau produk yang kita sampaikan. Penggunaan strategi promosi melalui sosial media yang baik dan tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu *electronic word of mouth marketing* sebuah perusahaan, sebab dengan hal ini perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang lainnya.

Pengaruh *E-word of mouth marketing* terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-word of mouth marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristyani, 2023:194) yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime”. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Komunikasi dalam bentuk *e-word of mouth marketing* timbul Ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut, dengan begitu dapat menarik minat konsumen lain yang belum pernah untuk mencoba membeli dan meningkatkan Keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh strategi promosi di sosial media dan *e-word of mouth marketing* terhadap Keputusan pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Strategi promosi di sosial media dan *e-word of mouth marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian Luxcrime di kota Makassar. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oping et al., 2022:240) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian”. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Strategi promosi di Sosial media dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan sehingga kemungkinan besar menginformasikan kepada teman dan rekannya tentang produk yang dilihat, sehingga dengan adanya *e-word of mouth* secara tidak langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan analisis data yang dilakukan, maka dapat diambil Keputusan sebagai berikut :

1. Strategi promosi di sosial media berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Luxcrime di kota Makassar.
2. Strategi promosi di sosial media berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth marketing* produk Luxcrime di kota Makassar.
3. *E-word of mouth marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Luxcrime di kota Makassar
4. Strategi promosi di sosial media dan *e-word of mouth marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Luxcrime di kota Makassar.

Saran

Adapun yang dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan produk Luxcrime dalam memanfaatkan salah satu komunikasi pemasaran yaitu Sosial media dimana perusahaan Luxcrime perlu lebih fokus meningkatkan strategi promosi di sosial media Facebook, TikTok, dan Instagram dengan video kecantikan untuk memengaruhi pembelian konsumen. Tingkatkan konten inovatif agar menarik perhatian target pasar, sampaikan informasi produk yang jelas, dan responsif terhadap feedback pelanggan. Peningkatan sistem layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membentuk hubungan yang kuat, dan memperluas pangsa pasar di kota Makassar. Diharapkan juga Luxcrime dapat memperkuat reputasi positif dan meningkatkan pengaruh positif dari mulut ke mulut secara digital, Luxcrime dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepercayaan konsumen

Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan serta lebih memperluas variabel-variabel yang digunakan, mengenai Keputusan pembelian pada produk Luxcrime, dan bagi peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan judul yang sama namun pada objek/subjek yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Dewi, N. M. P., Imbayani, 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*, Vol. 2 No(ISSN : 2774-3020), 1–15. www.validnews.id,
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10–20.
- Fandy, Tjiptno. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Francois Marticotte. 2010. *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J (2006). e-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*. 59(4), 449-456.
- Heuer, Chris. 2009. *The Social Media Playbook: Listen, Look, Join and Lead*. New Jersey: Wiley Publisher
- Kennedy, Jhon E Soemanagara, R Darmawan.2006. *Marketing Communications, Taktik dan strategi*. Jakarta. PT.BuanaIlmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. Sixteenth Edition. Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane . (2016). *Marketing Management*. (15th ed) United States: Pearson Education.
- Lamb, et al. 2015. *Pemasaran Buku I*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lintang Sandya Peni Kristyani, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187–198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7885200>
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. P. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini. Luxury). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 233-242.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1 Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta
- Ramadhani, F. (2021). *Data Penjualan 10 Brand Bedak Terlaris Shopee dan Tokopedia: Lokal Bersaing!* Kompas.Co.Id

- Ritonga, S., & Rahmani, N. A. R. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esqa yang Dimediasi WOM Marketing. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 72-82.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104-119.
- Widiyanasari, & Rahayu, S. R. (2021). Pengaruh Promosi Konsumen Dan Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kedai Sikok Lampung). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 6.
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, 6(1A), 88–108