

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Rizqi Abdul Meleh^{*}, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Septiana Ayu Estri Mahani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

rizqiabdulm936@gmail.com, hendrati.dwi@gmail.com, estrimahani@unisba.ac.id

Abstract. This study examines the influence of Social media marketing and Electronic word of mouth on Purchase intention, focusing on the Followers of OneOneNine's TikTok account in Bandung. The research employs a descriptive and verificative approach using a quantitative method, with purposive sampling applied to survey 195 respondents. To measure the relationship between variables, the data analysis involves multiple linear regression, t-test, f-test, and the coefficient of determination. The findings reveal that Social media marketing and Electronic word of mouth positively affect Purchase intention. Individually, Social media marketing contributes positively and significantly, both independently and in combination with Electronic word of mouth. This study suggests that OneOneNine should maintain consistent Social media marketing through more frequent and engaging TikTok posts to keep Followers updated on products or ongoing promotions. Additionally, the company is encouraged to innovate and develop products that align more closely with consumer preferences, thereby enhancing the positive impact of Electronic word of mouth and ultimately increasing consumers' Purchase intention.

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Social media marketing* dan *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention* studi pada *Followers* Tiktok OneOneNine di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikasi dengan metode kuantitatif yang menggunakan teknik purposive sampling dengan survei kepada 195 responden. Untuk mengukur hubungan antara variabel, analisis data ini menggunakan regresi linier berganda, uji-T, uji-F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* dan *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Secara individu, *Social media marketing* memberikan kontribusi positif dan signifikan, baik secara mandiri maupun bersama dengan *Electronic word of mouth*. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan OneOneNine tetap menjaga konsistensi *Social media marketing* melalui postingan Tiktok yang lebih konsisten agar para pengikutnya dapat pembaharuan mengenai produk atau promo yang berlaku. Selain itu juga, perusahaan OneOneNine perlu terus berinovasi dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan konsumen agar dapat meningkatkan dampak positif melalui *Electronic word of mouth* yang memungkinkan meningkatnya *Purchase intention* dari para konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*

A. Pendahuluan

Industri *fashion* di Indonesia telah berkembang sejak tahun 1970-an dan mencapai puncak kejayaannya pada tahun 1990-an, ditandai dengan munculnya berbagai inovasi dan *brand* lokal yang dikelola generasi muda. Sebagai salah satu pusat *fashion*, Kota Bandung memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi kreatif, dengan *brand* lokal seperti OneOneNine menjadi contoh sukses yang memanfaatkan tren *streetwear* dengan harga yang bersaing. Di era digital, perkembangan teknologi dan media sosial menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen melalui strategi pemasaran digital, seperti *social media marketing*. Banyaknya inovasi di bidang *fashion* ini, sehingga semakin banyak ragam saat memasuki tahun 2010 (Satyawati, 2017).

Kota Bandung dikenal sebagai pusat industri *fashion* di Indonesia yang mengikuti tren terkini, didukung oleh kreativitas anak mudanya. Banyak pendatang datang ke Bandung untuk berbelanja atau melihat tren *fashion*, termasuk produk dari *brand* lokal seperti OneOneNine yang menawarkan berbagai macam item *streetwear*, seperti *hoodie*, kaos, dan aksesoris lainnya. OneOneNine sendiri memiliki *offline store* yang berada di jalan Jl. Ciwaruga No.37 Kota Bandung.

Pada saat ini juga industri *fashion* memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi kreatif Indonesia. Tahun 2019 saja menurut CNBC Indonesia, perkembangan industri *fashion* ini berkontribusi sekitar 18,01% atau sebesar Rp.116 Triliun jika dikonversikan kedalam rupiah. Dengan besarnya kontribusi tersebut tentu tidak lepas dari peran para pemilik *brand* lokal Indonesia yang banyak di kelola oleh generasi muda Indonesia (CNBCIndonesia.com, 2019).

Pemasaran produk bertujuan agar usaha perusahaan dikenal luas. Keberhasilan pemasaran di media sosial, seperti TikTok, dapat dicapai dengan mengikuti tren pasar. TikTok sendiri merupakan *platform* sosial media kedua paling populer di Indonesia, dengan 157,6 juta pengguna internet (GoodStats, 2024). OneOneNine memanfaatkan tren ini untuk mendukung pemasaran produknya. Tiktok OneOneNine memiliki jumlah *followers* di angka 206 ribu, dibandingkan dengan *followers* Instagramnya yang hanya 53,600 *followers*. Dengan pemilihan TikTok sebagai medianya, diharapkan banyaknya jumlah *followers* dapat meningkatkan *engagement rate* pada *electronic word of mouth* dan *coverage area* yang lebih luas. *Social media marketing* juga merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan akun *social media* yang ditujukan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan (Amalia & Sagita, 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu hal penting bagi sebuah usaha, untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, pelaku usaha harus dapat menampilkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen (Hendrati Dwi et al., 2022)

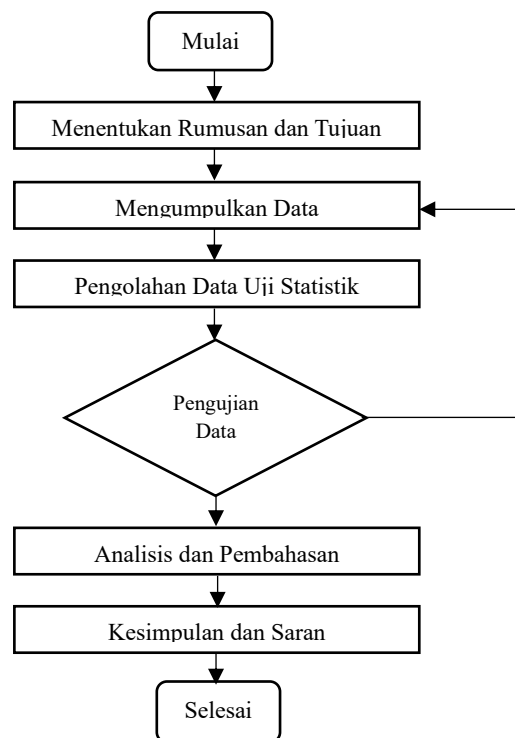
Untuk variabel *social media marketing* (X1) dimensi yang digunakan adalah *Relationship Building, Content Strategy, Platform-Specific Strategies, Paid Advertising & Influencer Marketing, Goal-Oriented Campaign* (Philip Kotler et al, 2022). Untuk *electronic word of mouth* (X2) adalah *Source Characteristics, Message Characteristics, Platform Characteristics, Receiver Characteristics* (Cheung & Thadani, 2012). Dan untuk *purchase intention* (Y) adalah *Product Evaluation, Product Awareness, Intention to Try, Commitment to Purchase* (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi Pada *Followers* Tiktok OneOneNine di Kota Bandung). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui gambaran *social media marketing* pada *brand* OneOneNine.
2. Mengetahui gambaran *electronic word of mouth* pada *brand* OneOneNine.
3. Mengetahui gambaran *purchase intention* pada *brand* OneOneNine.
4. Menguji Pengaruh parsial *social media marketing* terhadap *purchase intention* *brand* OneOneNine.
5. Menguji pengaruh parsial *Electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* *brand* OneOneNine.
6. Menguji pengaruh simultan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* *brand* OneOneNine.

B. Metode

Penelitian ini adalah penelitian berjenis deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* TikTok OneOneNine yang berdomisili di Kota Bandung dengan total sampel sebanyak 195 responden. Penelitian menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif dengan metode analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Dalam penelitian ini, dibuat sebuah kriteria penilaian dari skor rata-rata untuk memberikan kemudahan dalam melakukan sebuah penelitian. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan adanya pertanyaan penyaring untuk mempermudah menargetkan responden.



Gambar 1. Tahapan Riset Penelitian

Beberapa penelitian untuk melihat variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention*. Penelitian variabel *social media marketing* temuan penelitian Tjhin & Aini (2019) dan menemukan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *Purchase intention*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas Social Media Marketing (X1)

Tabel 1. Uji Validitas Social Media Marketing (X1)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel (n=195)	Keterangan
X1.1	0,697	0,1406	Valid
X1.2	0,784	0,1406	Valid
X1.3	0,734	0,1406	Valid
X1.4	0,704	0,1406	Valid
X1.5	0,811	0,1406	Valid
X1.6	0,783	0,1406	Valid
X1.7	0,843	0,1406	Valid
X1.8	0,748	0,1406	Valid

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel (n=195)	Keterangan
X1.9	0,795	0,1406	Valid
X1.10	0,792	0,1406	Valid

Hasil tersebut menunjukkan bahwa 10 butir-butir pertanyaan mengenai variabel Social Media Marketing memiliki nilai r-hitung diatas r-tabel (0,1406) maka seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X2)

Tabel 2. Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X2)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel (n=195)	Keterangan
X2.1	0,585	0,1406	Valid
X2.2	0,743	0,1406	Valid
X2.3	0,809	0,1406	Valid
X2.4	0,808	0,1406	Valid
X2.5	0,860	0,1406	Valid
X2.6	0,719	0,1406	Valid
X2.7	0,833	0,1406	Valid
X2.8	0,801	0,1406	Valid

Hasil tersebut menunjukkan bahwa 8 butir-butir pertanyaan mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai r-hitung diatas r-tabel (0,1406) maka seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Validitas Purchase Intention (Y)

Tabel 3. Uji Validitas Purchase Intention (Y)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel (n=195)	Keterangan
Y1.1	0,872	0,1406	Valid
Y1.2	0,781	0,1406	Valid
Y1.3	0,896	0,1406	Valid
Y1.4	0,893	0,1406	Valid
Y1.5	0,877	0,1406	Valid
Y1.6	0,558	0,1406	Valid

Hasil tersebut menunjukkan bahwa 6 butir-butir pertanyaan mengenai variabel *Purchase Intention* memiliki nilai r-hitung diatas r-tabel (0,1406) maka seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

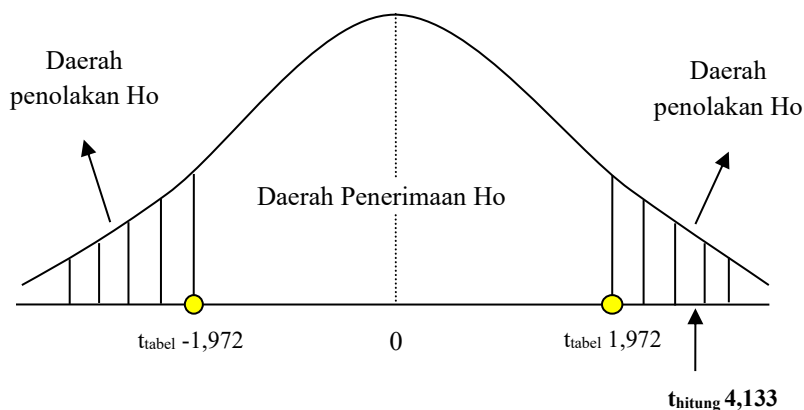
Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Batas Nilai	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,922	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,902	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,887	0,60	Reliabel

Dapat diketahui bahwa nilai dari Cronbach's Alpha untuk hasil reliabilitas kuesioner berada diatas batas 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya kuesioner ini mampu menjawab pertanyaan yang mewakili keadaan sebenarnya dan apabila pengukuran tersebut diulang maka jawaban responden akan tetap konsisten.

Hubungan antara social media marketing (X1) terhadap purchase intention (Y)

Berikut adalah hasil antara hubungan variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention followers* TikTok OneOneNine di Kota Bandung dengan melakukan pengujian menggunakan uji T (parsial).



Gambar 2. Kurva Uji-t Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Purchase intention*

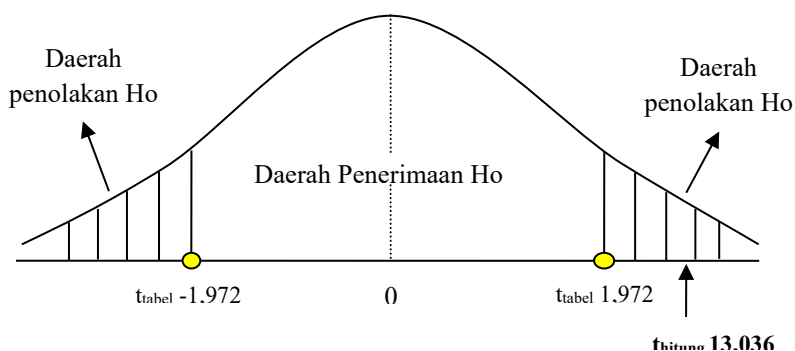
Uji parsial dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menentukan nilai kritis dengan level of significant $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan atau $dk = n - k = 195 - 3 = 192$, maka t_{tabel} adalah 1,972.

Bahwa nilai t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 ($t_{hitung} (4,133) > t_{tabel} (1,972)$) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti secara parsial *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk OneOneNine

Hasil analisis deskriptif variabel *Social media marketing* dikategorikan sebagai “baik.” Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok oleh OneOneNine dalam memasarkan produknya sudah efektif. TikTok dipilih karena popularitasnya sebagai platform yang banyak digunakan oleh pemilik usaha untuk promosi dan pemasaran. Media sosial terbukti menjadi alat promosi yang efektif berkat kemampuannya menyebarkan informasi dengan cepat, sehingga produk mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Therrasista & Sidharta (2021), hasil nilai signifikan uji t yang dilakukan bahwa nilai dari variabel media social marketing adalah sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian bahwa variable *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Hubungan antara electronic word of mouth (X2) terhadap purchase intention (Y)



Gambar 3. Kurva Uji-t Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention

Uji parsial dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menentukan nilai kritis dengan level of significant $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan atau $dk = n - k = 195 - 3 = 192$, maka t_{tabel} adalah 1,972.

Bahwa nilai t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 ($t_{hitung} (13,036) > t_{tabel} (1,972)$) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti secara parsial *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* pada produk OneOneNine.

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Electronic word of mouth* OneOneNine sudah baik dalam memanfaatkan media social sebagai media komunikasi dalam pemasaran untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai perusahaan tersebut. Bagi konsumen, eWOM berguna untuk menyampaikan pengalaman yang dirasakan setelah membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan. Selain itu, konsumen juga bisa memperoleh informasi tambahan yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Walau demikian, eWOM masih tetap memiliki kekurangan salah satunya adalah ketika informasi yang disampaikan oleh orang-orang yang tidak memberikan penilaian secara objektif.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Sigana & Sulistiono (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada suatu produk tertentu. Dengan demikian, jika semakin positif *electronic word of mouth* maka hal tersebut akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Analisis dan Pembahasan

Tabel 5. Tabel Uji-F Social media marketing dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase Intention

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2292.697	2	1146.349	162.854	.000 ^b
	Residual	1351.512	192	7.039		
	Total	3644.209	194			
a. Dependent Variable: PI						
b. Predictors: (Constant), EWOM, SMM						

Sumber: Pengolahan Penelitian melalui SPSS V.25 2025

Berdasarkan uji F pada tabel 4.45 di atas didapat F_{hitung} sebesar 162,854 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,04 ($Df_1 = 3 - 1 = 2$, $Df_2 = 195 - 3 = 192$). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($162,854 > 3,04$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima artinya secara bersama-sama *Social media marketing* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* pada produk OneOneNine

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di teliti oleh peneliti mengenai “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*” studi pada *Followers* tiktok OneOneNine di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Social media marketing* memperoleh skor rata-rata kategori baik, menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran oleh OneOneNine sudah efektif. Platform ini dipilih karena popularitasnya dan efektivitasnya dalam mempromosikan produk secara luas.
2. *Electronic word of mouth* (eWOM) mendapatkan skor rata-rata kategori baik, mencerminkan bahwa eWOM telah dimanfaatkan dengan baik sebagai media komunikasi pemasaran untuk berbagi pengalaman konsumen. Namun, masih terdapat kelemahan, terutama dalam objektivitas penilaian informasi yang disampaikan oleh konsumen.
3. *Purchase intention* memperoleh skor rata-rata kategori baik, yang mencerminkan niatan konsumen untuk membeli produk OneOneNine cukup tinggi. *Purchase intention* dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen, di mana konsumen mengevaluasi produk sebelum membuat keputusan pembelian.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti meningkatkan popularitas merek dan berdampak positif pada niat beli konsumen.
5. *Electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Informasi yang diterima melalui eWOM menjadi faktor penting dalam mengevaluasi produk, memengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.
6. Secara simultan, *Social media marketing* dan *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* produk OneOneNine. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mendukung peningkatan niat beli konsumen.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT. atas keberkahan yang telah diberikan dalam penyelesaian karya ini. Pertama-tama terimakasih ditunjukkan kepada kedua orang tua saya dan keluar saya atas nasihat, dukungan, dan doa yang telah diberikan tanpa henti. Terimakasih kepada Bapak Rektor Universitas Islam Bandung, Prof. Dr. H. Edi Setiadi, beserta jajaran staff akademik. Penulis mengucapkan terimakasih kepada bapak Rezi Muhammad Taufiq Permana, S.E., M.A.B. selaku dosen wali saya, lalu kepada Ibu Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih S.E., M.M., C.T., C.E.C.P, dan Ibu Dr. Septiana Ayu Estri Mahani S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi dan masukan dalam penyelesaian skripsi saya. Kemudian untuk Ibu Dr. Dede R. Oktini S.E., M.P. selaku dosen penguji saya yang telah memberikan masukan berharga sebagai dosen penguji. Penulis berterimakasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisba yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan, serta kepada *followers* TikTok OneOneNine di Kota Bandung yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Serta penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada seluruh orang yang telah berpartisipasi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

Satyawati (2017). Wow, ternyata begini trend *fashion* indonesia dari masa ke masa. <https://www.beautynesia.id/berita-fashion/wow-ternyata-begini-trend-fashion-indonesia-dari-masa-ke-masa/b-106737>

CNBC Indonesia (2019). Gairah Industri *Fashion* Indonesia.

GoodStats (2024). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? - GoodStats Data.

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Philip Kotler, Marc Opresnik, dan Svend Hallensen (2022). *Social Media Marketing: A Practitioner Approach The ultimate strategy guide for social media success to grow your business*, 5th ed.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Hendrati D.M., et al. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3858>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17e ed.)*. Pearson Education
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. *ACM International Conference Proceeding Series*.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh media sosial marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis kaku. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(5), 419-428.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Alvin Cakra Pratista. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality dan Diagram Kano untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Jabar Banten Syariah Cabang Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 10–15. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.33>
- Osakawa Tambora, P., Muhandi, & Hendarta, A. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Nakes UPT Puskesmas. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 17–26. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i1.3053>
- Risma Sukmawati, & Cecep Hermana. (2024). Pengaruh Beban Kerja dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 51–56. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i1.4019>