



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Minuman HAUS di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan

Latifah Nabila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchasing Decision, Digital Marketing, HAUS Beverages

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on purchasing decisions among HAUS beverage consumers in Jagakarsa District, South Jakarta. A quantitative research approach was employed, with data collected through observation, questionnaires, and documentation. Since the population size was unknown, the sample size was determined using Hair's guideline, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The analytical procedures included instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing, and coefficient of determination analysis. The findings indicate that Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth have positive and statistically significant effects on purchasing decisions, both individually and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.169 indicates that the two independent variables explain 16.9% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 83.1% is not explained by the proposed model. These findings suggest that effective Social Media Marketing strategies and positive Electronic Word of Mouth contribute to consumer purchasing decisions. The study provides practical insights for HAUS in optimizing its digital marketing strategies and managing online consumer reviews.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Latifah Nabila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: nabilatatifah907@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah strategi pemasaran perusahaan serta perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi, penyampaian informasi produk, dan pertukaran pengalaman konsumen. Dalam perkembangan pemasaran digital, *Social Media Marketing* (SMM) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena tersebut terlihat pada HAUS Indonesia, merek minuman lokal yang berdiri sejak 2018 dan telah memiliki lebih dari 221 gerai di Indonesia, termasuk di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Berdasarkan data

penelitian tahun 2026, akun Instagram HAUS memiliki lebih dari 380.000 pengikut dengan frekuensi publikasi satu kali sehari, sedangkan TikTok memiliki lebih dari 145.000 pengikut dengan frekuensi satu hingga dua kali sehari. Aktivitas tersebut menunjukkan pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran yang intensif. Namun, interaksi melalui pesan langsung belum sepenuhnya optimal sehingga efektivitas komunikasi pemasaran dalam mendorong keputusan pembelian masih perlu dikaji secara empiris.

Selain aktivitas pemasaran melalui media sosial, ulasan konsumen menjadi fenomena penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan data yang disajikan dalam penelitian, HAUS di Jagakarsa memperoleh penilaian sebesar 4,1 dari 5 pada *Google Maps* dengan 230 ulasan, 4,9 pada *GoFood* dengan lebih dari 9.000 ulasan, serta 4,8 pada *GrabFood* dan *ShopeeFood* dengan masing-masing lebih dari 3.000 dan 10.000 ulasan. Meskipun penilaian konsumen relatif tinggi, masih ditemukan keluhan mengenai antrean panjang, keterlambatan pelayanan, ketidaksesuaian pesanan, kemasan bocor, ketidakkonsistenan kualitas produk, dan porsi yang tidak sesuai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antarkonsumen secara digital tidak selalu menghasilkan persepsi positif terhadap produk. Di tengah persaingan industri minuman kekinian, keberadaan ulasan positif dan negatif menjadi perhatian karena berpotensi memengaruhi keyakinan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, intensitas promosi melalui media sosial dan beragamnya pengalaman konsumen perlu dianalisis untuk memahami keterkaitannya dengan keputusan pembelian produk HAUS.

Secara konseptual, *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran merek, menyampaikan informasi produk, meningkatkan interaksi, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Melalui konten visual, video singkat, promosi, serta komunikasi interaktif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasaran sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi digital berupa ulasan, pengalaman, dan rekomendasi konsumen yang dapat memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap suatu produk. Berbeda dengan SMM yang direncanakan dan dikendalikan perusahaan, e-WOM bersumber dari pengalaman konsumen sehingga berpotensi menjadi sumber informasi yang dipercaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan konseptual karena sama-sama menyediakan informasi yang dapat memengaruhi penilaian konsumen sebelum membeli. Penelitian terdahulu yang diuraikan dalam dokumen menunjukkan bahwa SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sejumlah objek penelitian. Namun, hasil pengujian e-WOM belum sepenuhnya konsisten karena terdapat penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan penelitian lain tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital dapat berkaitan dengan karakteristik produk, pengalaman konsumen, dan konteks pemasaran yang diteliti.

Ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu memperlihatkan adanya kesenjangan empiris (empirical gap) mengenai pengaruh SMM dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, terdapat kesenjangan kontekstual (contextual gap) karena penelitian sebelumnya dilakukan pada objek yang berbeda, termasuk perdagangan elektronik, produk fesyen, dan merek minuman lainnya. Karakteristik konsumen HAUS di Kecamatan Jagakarsa belum memperoleh penjelasan empiris yang memadai dalam latar belakang penelitian yang dikaji. Padahal, aktivitas pemasaran melalui Instagram dan TikTok serta keberadaan ulasan konsumen pada berbagai platform digital menunjukkan kondisi yang relevan untuk diteliti. Tingginya jumlah pengikut media sosial dan penilaian konsumen tidak serta-merta membuktikan efektivitas kedua variabel terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan pengujian kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana SMM dan e-WOM berhubungan dengan keputusan pembelian pada konteks konsumen HAUS di wilayah tersebut. Pengujian ini penting agar penilaian efektivitas pemasaran digital tidak hanya didasarkan pada intensitas promosi dan banyaknya ulasan konsumen.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen minuman HAUS di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan

penelitian terletak pada pengujian kedua variabel dalam konteks konsumen merek minuman lokal pada wilayah penelitian yang spesifik. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan tambahan bukti empiris bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi manajemen HAUS dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial serta mengelola ulasan dan pengalaman konsumen secara lebih optimal.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik deskriptif untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen minuman HAUS di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif berlandaskan paradigma positivisme serta menggunakan instrumen terstruktur untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara objektif. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu SMM (X_1) dan e-WOM (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan secara parsial dan simultan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk minuman HAUS pada gerai yang berlokasi di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. sebagaimana dikutip dalam Arisena dan Mulyati (2025), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan 14 indikator yang dijadikan dasar perhitungan, digunakan faktor pengali tujuh sehingga diperoleh 98 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik non-probability sampling berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Responden harus pernah membeli produk HAUS pada gerai di Kecamatan Jagakarsa minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, serta memiliki dan aktif menggunakan media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi dokumentasi. Observasi dilaksanakan secara terstruktur dengan mengamati aktivitas konsumen HAUS yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan e-WOM dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Amelia et al., 2023). Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan Google Formulir kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skala tersebut digunakan untuk mengukur persepsi dan penilaian responden terhadap setiap pernyataan penelitian. Studi dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui pengumpulan data penelitian.

Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan dimensi dan indikator yang tercantum dalam instrumen penelitian. Variabel SMM (X_1) mengacu pada Sulaiman et al. (2025), dengan empat dimensi, yaitu entertainment (hiburan), interaction (interaksi), trendiness (kekinian), dan customization (personalisasi), yang dijabarkan menjadi sepuluh butir pernyataan. Variabel e-WOM (X_2) mengacu pada Goyette et al. sebagaimana dikutip dalam Wardhana et al. (2022), dengan tiga dimensi, yaitu intensity (intensitas), valence of opinion (penilaian konsumen), dan content (konten), yang dijabarkan menjadi delapan butir pernyataan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) mengacu pada Tjiptono sebagaimana dikutip dalam Wulandari dan Mulyanto (2024), yang mencakup tujuh dimensi, yaitu pilihan produk, bentuk produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, dengan 14 butir pernyataan.

Sebelum dilakukan analisis regresi, kualitas instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap butir pernyataan (r hitung) dengan nilai r tabel. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel (Budiman & Hidayah, 2023). Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal setiap variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Nurchahyo & Riskayanto, 2018).

Pengujian tersebut dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen sebelum data digunakan dalam analisis hubungan antarvariabel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui pengujian asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik mencakup normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Normalitas residual dievaluasi menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria signifikansi lebih besar dari 0,05, serta pemeriksaan grafik histogram dan penyebaran titik pada grafik normalitas. Heteroskedastisitas diuji melalui korelasi rank Spearman antara nilai absolut residual dan variabel independen, dengan kriteria signifikansi minimal 0,05. Sementara itu, multikolinearitas dievaluasi melalui nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 (Perangin-Angin & Othman, 2024).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengevaluasi pengaruh kedua variabel secara simultan, dengan taraf signifikansi 5%. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan kontribusi masing-masing variabel dihitung melalui perkalian koefisien beta terstandarisasi dengan korelasi zero-order (Kurniasih, 2023). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengestimasi hubungan SMM dan e-WOM dengan keputusan pembelian. Adapun model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dalam persamaan tersebut, (Y) menunjukkan Keputusan Pembelian, (a) merupakan konstanta, (b_1) dan (b_2) adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, (X_1) menunjukkan *Social Media Marketing*, sedangkan (X_2) menunjukkan *Electronic Word of Mouth*. Konstanta menggambarkan nilai prediksi keputusan pembelian ketika kedua variabel independen bernilai nol. Sementara itu, koefisien regresi menunjukkan besarnya perubahan nilai prediksi keputusan pembelian akibat peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel independen, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Melalui persamaan tersebut, pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis secara sistematis berdasarkan hasil estimasi regresi.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 konsumen minuman HAUS di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	52	52%
	Laki-laki	48	48%
Usia	17–25 tahun	71	71%
	26–35 tahun	21	21%
	>35 tahun	8	8%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	53	53%
	Karyawan swasta	34	34%
	Wirausaha	7	7%
	Lainnya	6	6%
Frekuensi pembelian	1 kali	3	3%
	2–3 kali	47	47%
	4–5 kali	28	28%
	>5 kali	22	22%
Total Responden		100	100%

Sumber : Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi perempuan sebanyak 52%, sedangkan laki-laki sebesar 48%. Kelompok usia 17–25 tahun memiliki proporsi tertinggi, yaitu 71%, yang menunjukkan dominasi konsumen usia muda. Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan persentase 53%, diikuti karyawan swasta sebesar 34%. Dari aspek frekuensi pembelian, sebanyak 47% responden melakukan pembelian 2–3 kali, sementara 28% melakukan pembelian 4–5 kali dan 22% lebih dari lima kali. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman pembelian berulang. Karakteristik ini memberikan gambaran mengenai konsumen yang menjadi sumber data penelitian, khususnya kelompok usia muda dan pelajar/mahasiswa yang memiliki relevansi dengan aktivitas pemasaran digital HAUS.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1	0,545	0,196	Valid
	X1.2	0,670	0,196	Valid
	X1.3	0,679	0,196	Valid
	X1.4	0,628	0,196	Valid
	X1.5	0,813	0,196	Valid
	X1.6	0,620	0,196	Valid
	X1.7	0,745	0,196	Valid
	X1.8	0,612	0,196	Valid
	X1.9	0,699	0,196	Valid
	X1.10	0,618	0,196	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	X2.1	0,752	0,196	Valid
	X2.2	0,770	0,196	Valid
	X2.3	0,717	0,196	Valid
	X2.4	0,515	0,196	Valid
	X2.5	0,693	0,196	Valid
	X2.6	0,763	0,196	Valid
	X2.7	0,443	0,196	Valid
	X2.8	0,707	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,651	0,196	Valid
	Y.2	0,798	0,196	Valid
	Y.3	0,718	0,196	Valid
	Y.4	0,705	0,196	Valid
	Y.5	0,782	0,196	Valid
	Y.6	0,640	0,196	Valid
	Y.7	0,681	0,196	Valid
	Y.8	0,667	0,196	Valid
	Y.9	0,667	0,196	Valid
	Y.10	0,745	0,196	Valid
	Y.11	0,655	0,196	Valid
	Y.12	0,683	0,196	Valid
	Y.13	0,697	0,196	Valid
	Y.14	0,669	0,196	Valid

Sumber : Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh 32 butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Variabel SMM terdiri atas sepuluh butir dengan nilai korelasi 0,545–0,813, sedangkan e-WOM memiliki delapan butir dengan nilai 0,443–0,770. Sementara itu, 14 butir keputusan pembelian memiliki nilai korelasi 0,640–0,798. Seluruh butir dinyatakan valid dan memenuhi kriteria kelayakan instrumen untuk analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,863	0,7	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,822	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,918	0,7	Reliabel

Sumber : Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 3. seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70, yaitu SMM sebesar 0,863, e-WOM sebesar 0,822, dan keputusan pembelian sebesar 0,918. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian mempunyai konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis statistik selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.01805156
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.040
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber : Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 4, Hasil pengujian Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk menolak asumsi normalitas residual. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.373	3.890		1.895	.061
	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	-.038	.088	-.045	-.439	.662
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	.016	.094	.017	.166	.869

a. Dependent Variable: ABS_RE

Sumber : Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi SMM sebesar 0,662 dan e-WOM sebesar 0,869, keduanya melebihi 0,05. Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa tidak terdeteksi masalah heteroskedastisitas berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas pada model regresi dinyatakan terpenuhi.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.172	6.788		2.824	.006		
	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	.476	.153	.285	3.108	.002	.996	1.004
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	.545	.164	.305	3.321	.001	.996	1.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel sebesar 0,996 dan VIF sebesar 1,004. Nilai tersebut memenuhi kriteria tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Oleh karena itu, tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang mengganggu estimasi koefisien regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.172	6.788		2.824	.006
	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	.476	.153	.285	3.108	.002
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	.545	.164	.305	3.321	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 19,172 + 0,476X_1 + 0,545X_2$$

Nilai konstanta sebesar 19,172 menunjukkan bahwa ketika SMM dan e-WOM bernilai nol, nilai prediksi keputusan pembelian sebesar 19,172. Koefisien regresi SMM sebesar 0,476 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan SMM diperkirakan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,476 satuan, dengan asumsi e-WOM tetap. Sementara itu, koefisien e-WOM sebesar 0,545 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan e-WOM diperkirakan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,545 satuan, dengan asumsi SMM tetap. Kedua koefisien bernilai positif sehingga menunjukkan hubungan searah dengan keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, e-WOM memiliki nilai 0,305, lebih tinggi daripada SMM sebesar 0,285.

Uji T (Parsial)

Hasil uji t pada Tabel 7, menunjukkan bahwa SMM memiliki nilai t hitung sebesar 3,108 dengan signifikansi 0,002, sedangkan e-WOM sebesar 3,321 dengan signifikansi 0,001. Kedua nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, SMM dan e-WOM masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen HAUS.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1449.614	2	724.807	11.046	.000 ^b
	Residual	6364.626	97	65.615		
	Total	7814.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Social Media Marketing* (X1)

Sumber : Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 11,046 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan SMM dan e-WOM signifikan secara simultan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel pemasaran digital secara bersama-sama memiliki keterkaitan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen HAUS di Kecamatan Jagakarsa. Hasil tersebut mengindikasikan pentingnya perusahaan memperhatikan aktivitas komunikasi melalui media sosial sekaligus pengalaman dan ulasan konsumen secara digital.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 ^a	.186	.169	8.100

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Social Media Marketing* (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 9, nilai Adjusted R Square sebesar 0,169 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor, model menjelaskan sekitar 16,9% variasi keputusan pembelian. Adapun nilai R² sebesar 0,186 menunjukkan proporsi variasi yang dijelaskan model sebelum penyesuaian. Hasil ini mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian besar variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan oleh kedua variabel penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman HAUS di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,108, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima. Koefisien regresi sebesar 0,476 mengindikasikan hubungan positif antara SMM dan keputusan pembelian, sedangkan hasil perhitungan kontribusi variabel dalam dokumen penelitian menunjukkan nilai sebesar 8,69%. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk HAUS.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peranan dalam membentuk persepsi dan pertimbangan konsumen terhadap produk. Pemanfaatan Instagram dan TikTok melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan interaktif memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, promosi, serta perkembangan penawaran HAUS. Konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen berpotensi meningkatkan ketertarikan terhadap produk sekaligus memperkuat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, efektivitas SMM tidak hanya berkaitan dengan intensitas publikasi konten, tetapi juga kualitas informasi dan interaksi yang dibangun melalui platform digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Darmawan dan Setiawan (2024) serta Sulaiman et al. (2025), yang menunjukkan bahwa SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi hasil tersebut memperkuat bukti empiris mengenai relevansi pemasaran melalui media sosial dalam memengaruhi perilaku pembelian pada berbagai kategori produk. Dalam konteks HAUS, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten digital, mengoptimalkan interaksi dengan konsumen, serta menyampaikan informasi produk secara konsisten. Pengelolaan komunikasi pemasaran yang lebih responsif diharapkan mampu meningkatkan efektivitas strategi digital dalam mendukung keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman HAUS di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,321, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima. Koefisien regresi sebesar 0,545 menunjukkan hubungan positif antara e-WOM dan keputusan pembelian. Sementara itu, hasil perhitungan kontribusi variabel dalam dokumen menunjukkan nilai sebesar 9,85%, lebih tinggi dibandingkan kontribusi SMM sebesar 8,69%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi dan informasi yang disampaikan konsumen melalui media digital memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara konseptual, e-WOM menjadi sumber informasi yang memungkinkan calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. Ulasan, rekomendasi, dan komentar yang tersedia pada platform digital dapat membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen berpotensi membentuk kepercayaan karena dianggap mencerminkan kondisi produk yang telah digunakan atau dikonsumsi. Dalam konteks HAUS, ulasan positif mengenai rasa, kualitas produk, dan pengalaman pembelian dapat memperkuat keyakinan calon konsumen. Sebaliknya, komentar negatif berpotensi menimbulkan keraguan sehingga pengelolaan pengalaman dan tanggapan konsumen menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Budiman dan Hidayah (2023) serta Sulaiman et al. (2025), yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut berbeda dengan Irfansyah (2023), yang menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan e-WOM dengan keputusan pembelian dapat bervariasi berdasarkan karakteristik objek, konsumen, dan platform komunikasi yang digunakan. Implikasi praktisnya, HAUS perlu memperhatikan kualitas pengalaman konsumen, meningkatkan respons terhadap keluhan, serta mendorong penyampaian ulasan yang autentik. Pengelolaan e-WOM yang efektif diharapkan mampu memperkuat kepercayaan dan mendukung keputusan pembelian.

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

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman HAUS di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 11,046 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan kedua variabel independen memiliki kemampuan yang signifikan secara statistik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,169 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 16,9% variasi keputusan pembelian setelah memperhitungkan jumlah prediktor, sedangkan 83,1% merupakan variasi yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Temuan ini memperlihatkan bahwa SMM dan e-WOM merupakan dua aspek komunikasi pemasaran digital yang saling melengkapi dalam proses pembentukan keputusan pembelian. SMM berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi yang dikelola perusahaan, sedangkan e-WOM menyediakan informasi berupa pengalaman dan penilaian konsumen lain. Keterkaitan kedua

variabel tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berhubungan dengan kualitas pesan pemasaran perusahaan, tetapi juga dengan informasi yang beredar melalui komunikasi antarkonsumen. Meskipun demikian, besarnya nilai koefisien determinasi yang disesuaikan menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang perlu dipertimbangkan, seperti citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen, sebagaimana dikemukakan dalam pembahasan penelitian asli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Budiman dan Hidayah (2023) serta Sulaiman et al. (2025), yang menemukan pengaruh signifikan SMM dan e-WOM secara simultan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi tersebut memberikan dukungan empiris terhadap pentingnya pengelolaan komunikasi pemasaran digital secara terpadu. Dalam konteks HAUS, perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas konten Instagram dan TikTok sekaligus memperhatikan ulasan, rekomendasi, serta tanggapan konsumen melalui platform digital. Integrasi kedua aktivitas tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan pengalaman konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman HAUS di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. SMM memberikan kontribusi sebesar 8,69%, yang menunjukkan pentingnya konten pemasaran digital yang menarik, informatif, dan interaktif dalam mendukung keputusan pembelian. Sementara itu, e-WOM memberikan kontribusi sebesar 9,85%, yang mengindikasikan bahwa ulasan, pengalaman, dan rekomendasi konsumen memiliki peranan relatif lebih besar dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,169. Artinya, setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor, model mampu menjelaskan 16,9% variasi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian pemasaran digital, khususnya mengenai pentingnya komunikasi perusahaan dan informasi antarkonsumen dalam membentuk keputusan pembelian produk minuman lokal.

Secara praktis, manajemen HAUS disarankan meningkatkan kualitas konten Instagram dan TikTok, memperkuat interaksi digital, serta mendorong ulasan konsumen yang autentik dan merespons keluhan secara efektif. Penelitian ini terbatas pada 100 responden konsumen HAUS di Kecamatan Jagakarsa dengan dua variabel independen. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden serta mempertimbangkan variabel citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian.

Referensi

- Arisena, & Mulyati. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk House of Smith dengan brand image sebagai variabel intervening. *New Economy: Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi, Bisnis, Pembangunan*, 1(1), 303–310.
- Budiman, M. A. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap proses keputusan pembelian konsumen e-commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(3).
- Damayanti. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. Universitas Muhammadiyah Tangerang. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth, dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>

- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(1), 95.
- Nurcahyo, & Riskayanto. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14–29. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/12026/843>
- Perangin-Angin, & Othman. (2024). The influence of *Social Media Marketing* and *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) on purchasing decisions at e-commerce Shopee (Study on Riau University students who use e-commerce Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5596–5611.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing decisions effect of *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), purchase intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, *Social Media Marketing*, e-WOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.470>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (edisi ke-2). Alfabeta.
- Sulaiman, J., Sebayang, Y. A. B., & Sulaiman, F. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap purchase decision. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 360–365. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2092>
- Wardhana, A., et al. (2022). Seni pemasaran kontemporer (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Wulandari, & Mulyanto. (2024). Keputusan pembelian konsumen (F. Rezeki, Ed.). PT Kimshafi Alung Cipta.