



## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Merek Jobb pada *Marketplace* Lazada

Sri Yuliyanti<sup>1\*</sup>, Zakaria<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: yuliyantisri23@gmail.com

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Diterima : Agustus 2024

Disetujui : September 2024

Diterbitkan : Oktober 2024

#### Keywords:

*Electronic Word of Mouth;*

*Social Media Marketing;*

*Purchase Intention*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth and social media marketing on the purchase intention of the Jobb brand on Lazada marketplace. The method used is descriptive quantitative, with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents from Jobb's Instagram followers. The data were analyzed using simple regression and multiple regression tests. The results showed that electronic word of mouth had a significant influence on purchase intention, with  $t$  calculated  $>$   $t$  table ( $5.820 > 1.984$ ) and significance  $0.000 < 0.05$ . Social media marketing also had a significant influence on purchase intention, with  $t$  calculated  $>$   $t$  table ( $3.776 > 1.984$ ) and significance  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, electronic word of mouth and social media marketing had a significant influence on purchase intention, with  $F$  calculated  $>$   $F$  table ( $63.246 > 3.090$ ) and significance  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination shows that the purchase intention of the Jobb brand can be explained by electronic word of mouth by 50.2% (adjusted R Square = 0.502), by social media marketing by 64.4% (adjusted R Square = 0.644), and simultaneously by both variables by 75.2% (adjusted R Square = 0.752), while the rest is influenced by other factors outside this study. This study concludes that electronic word of mouth and social media marketing, both partially and simultaneously, have a significant influence on the purchase intention of the Jobb brand on Lazada marketplace.*

### Kata Kunci:

*Electronic Word of Mouth,*

*Social Media Marketing,*

*Minat Beli*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap minat beli merek Jobb pada *marketplace* Lazada. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dari pengikut Instagram Jobb. Data dianalisis menggunakan uji regresi sederhana dan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,820 > 1,984$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Social media marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,776 > 1,984$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan, *electronic word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $63,246 > 3,090$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi menunjukkan bahwa minat beli merek Jobb dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth* sebesar 50,2% (adjusted R Square = 0,502), oleh *social media marketing* sebesar 64,4% (adjusted R Square = 0,644), dan secara simultan oleh kedua variabel sebesar 75,2% (adjusted R Square = 0,752), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan *social media marketing*, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli merek Jobb pada *marketplace* Lazada.



## PENDAHULUAN

Merek Jobb, yang merupakan salah satu merek asli Indonesia dalam industri *fashion*, telah berdiri sejak tahun 1994. Selama beberapa dekade, merek Jobb telah menjadi pilihan utama bagi banyak pria Indonesia yang menginginkan pakaian formal berkualitas tinggi. Awalnya, merek Jobb fokus pada penjualan retail offline, mengoperasikan berbagai toko fisik di seluruh negeri. Namun, dengan perubahan dramatis dalam perilaku konsumen dan pertumbuhan *e-commerce*, merek Jobb memutuskan untuk memperluas jangkauannya ke dunia online pada tahun 2016.

Pergeseran ke *e-commerce* ini terbukti strategis karena memberikan peluang yang lebih besar bagi merek Jobb untuk menjangkau pelanggan potensial di seluruh Indonesia. Merek Jobb mengembangkan situs webnya sendiri dan memanfaatkan berbagai *platform e-commerce* terkemuka yaitu Zalora, Lazada, Shopee, Tokopedia, dan berbagai platform lainnya. Kehadiran di berbagai *platform e-commerce* memberikan merek Jobb akses ke pasar yang lebih luas dan memungkinkan mereka untuk bersaing di tingkat nasional.

Lazada menjadi salah satu fokus utama merek Jobb dalam penjualan *online*. Lazada merupakan salah satu *marketplace* yang besar di Indonesia, dengan jutaan pengguna dan ribuan merek yang berpartisipasi dalam ekosistemnya. Jobb telah menjadi salah satu merek yang aktif berjualan di Lazada. Data penjualan merek Jobb di Lazada dari Januari hingga Juni 2023, terlihat bahwa puncak penjualan terjadi pada bulan April dengan 329 unit dengan penjualan gross 54.427.000, yang bertepatan dengan periode Ramadhan dan Lebaran, dimana permintaan cenderung meningkat khususnya dalam penjualan pakaian. Meskipun demikian, jika dibandingkan dengan penjualan di *marketplace* lain, performa Lazada masih terbilang rendah secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Lazada guna meningkatkan strategi penjualan dan daya saing platform ini.

Minat beli merujuk pada keinginan atau niat seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dalam waktu dekat. Minat beli dapat muncul karena adanya kebutuhan atau keinginan tertentu yang ingin dipenuhi. Selain itu, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, pengetahuan tentang produk atau layanan, harga, kualitas, merek, dan iklan. Minat beli dapat menjadi indikator awal dari perilaku pembelian seseorang, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi minat beli tersebut. Misalnya, dengan mengembangkan produk atau layanan yang lebih menarik atau menawarkan harga yang lebih bersaing, atau dengan melakukan kampanye iklan yang lebih agresif untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *electronic word of mouth*. Menurut pendapat dari Kotler dan Keller (2016), *word of mouth* adalah sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan antara konsumen melalui pertukaran informasi mengenai suatu produk, jasa, atau merek. Lebih lanjut Hasan 2010 dalam (Arif, 2021) menjelaskan bahwa *word of mouth marketing* adalah jenis pemasaran di mana konsumen menjadi pemasar aktif yang memengaruhi dan mempercepat penyebaran pesan pemasaran dengan mengambil kendali dan berpartisipasi. Selanjutnya, *electronic word of mouth* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut untuk mendukung aktivitas dan tujuan pemasaran. Menurut Hennig-Thurau dkk., *electronic word of mouth* adalah suatu bentuk *word of mouth* yang melibatkan teknologi informasi dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Electronic word of mouth* juga berarti suatu bentuk komunikasi konsumen yang terbuka melalui teknologi Internet, dimana konsumen dapat memberi dan menerima informasi tentang penjual atau karakteristik terkait barang atau jasa

tertentu (Arif, 2021). Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk *word of mouth* dalam bentuk media elektronik, dan memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumen, termasuk dalam hal persepsi, minat beli, citra merek, kepuasan, dan loyalitas.

*Social media marketing* menurut Evans dalam (Yunikartika & Harti, 2022), adalah cikal bakal bisnis media sosial yang efektif dan dapat secara konsisten meningkatkan pengalaman *mem-posting* informasi produk dari waktu ke waktu.. Sedangkan menurut Santoso dkk (2017) dalam Arif, (2021) pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, pengakuan, memori dan kinerja suatu merek, produk, perusahaan, individu atau kelompok. Ini dilakukan dengan menggunakan berbagai alat dari platform web sosial seperti blogging dan jejaring sosial. Jadi, kesimpulannya, pemasaran media sosial adalah bentuk promosi *online* yang menggunakan latar belakang budaya komunitas sosial di jejaring sosial untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan baik dengan calon pelanggan guna mencapai tujuan tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap minat beli merek Jobb pada *marketplace* Lazada.

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Electronic Word Of Mouth***

*Electronic word of mouth* atau dapat disingkat EWOM adalah diskusi informal mengenai perusahaan, produk, layanan, atau merek antara komunikator dan penerima yang dianggap bertindak dalam kapasitas nonkomersial menurut Alwashdeh et al, dalam Solihin, (2020). Selanjutnya menurut Popi Purnama & Wibowo (2020) *electronic word of mouth* merupakan sebuah *review* atau komentar baik dan buruk mengenai sebuah produk, layanan atau perusahaan yang didasarkan pada pengalaman mereka melalui internet. *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya menurut Jalilvand & Samiei dalam Arif (2021). Selanjutnya Goldsmith dalam (Arif, 2021) juga menyebutkan *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara daring.

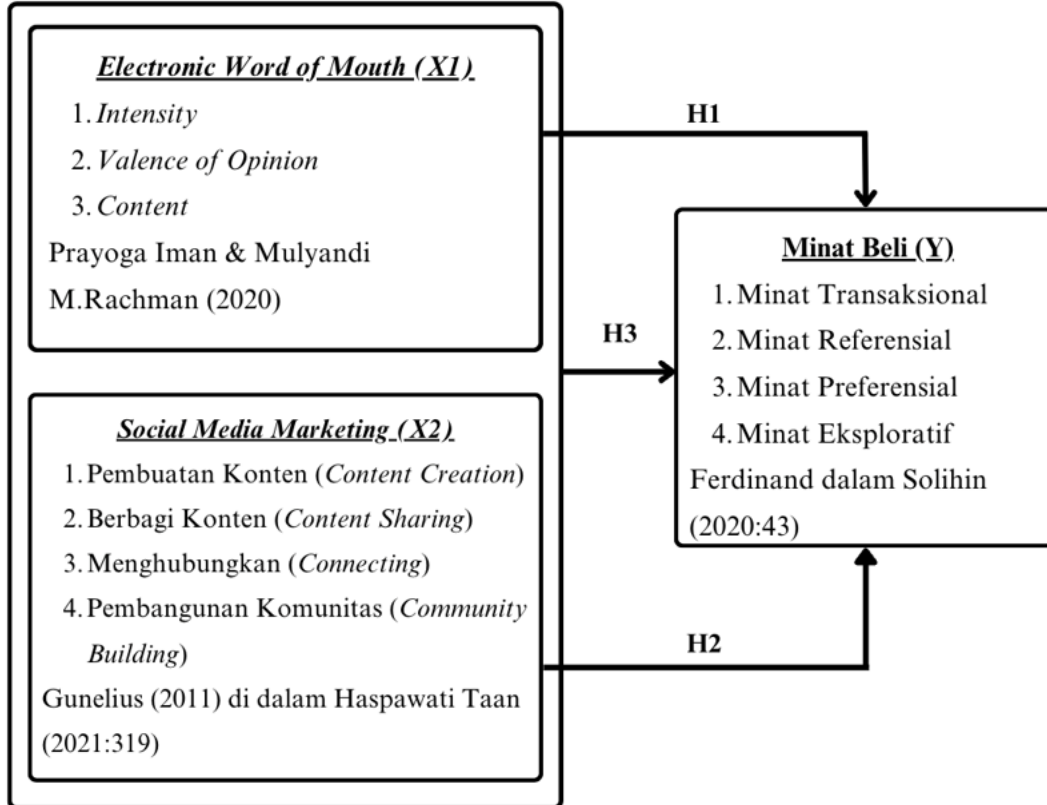
### ***Social Media Marketing***

*Social Media* menurut Kotler & Keller, (2021) adalah sarana konsumen untuk membagikan teks, gambar, suara dan video dengan orang lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. *Social media* telah didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan dan visibilitas profil hubungan antar pengguna, aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsionalitas untuk berbagi, hubungan, grup, percakapan, dan profil (Kietzmann et al dalam Asari dkk. (2023).

### **Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller dalam (Carlina & Ekowati, 2022) minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Minat bagian dari perilaku dalam mengkonsumsi barang yang dibentuk dari ekspektasi dan persepsi sehingga menciptakan motivasi yang selalu membayangi benak konsumen berpengaruh kuat dan pada akhirnya konsumen harus mengaktualisasikan pikiran itu Hidayati, Fanani, et al. dalam Oktavia dan Fageh (2022) . Minat beli konsumen adalah dasar utama sebelum melakukan

keputusan pembelian. Menurut Pramono dalam Oktavia dan Fageh (2022) minat beli adalah tahapan konsumen untuk menentukan pilihannya diantara beberapa pilihan yang pada akhirnya akan memilih yang paling disukai dengan berdasar berbagai pertimbangan. Selanjutnya menurut Ferdinand dalam Siregar dkk. (2021) minat beli adalah munculnya perilaku konsumen terhadap respon suatu objek yang tercermin dalam keinginan untuk membelinya.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

**Hipotesis Penelitian**

H1: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli

H2: Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli

H3: Terdapat pengaruh *electronic word mouth* dan *social media marketing* terhadap minat beli

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Hardani dkk., (2020) penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang terstruktur terhadap fenomena serta hubungannya. Lebih lanjut menurut Syafrida Hafni Sahir, (2021) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Sampel responden dalam penelitian ini disesuaikan yaitu sebanyak 100 orang dari pegikut instagram Jobb. Kuesioner diberikan kepada responden secara daring melalui *direct message* pada *platform* Instagram. Responden diminta untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner sesuai dengan panduan yang diberikan. Data yang diperoleh dari kuesioner menjadi sumber utama informasi untuk analisis dan pembahasan dalam penelitian ini. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara masing-masing variable X1 dan X2 terhadap variabel Y.

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Sederhana X1 Terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.789	4.048		2.418	.017
	EWOM	1.030	.104	.709	9.943	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Dari data yang disajikan diatas dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,789 + 1,030X_1$ . Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam variabel electronic word of mouth (X1) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 1,030 dalam minat beli, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Sederhana X2 Terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.719	2.928		8.785	.000
	SSM	.498	.060	.644	8.328	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Dari data yang disajikan diatas dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 25,719 + 0,498X_2$ . Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam variabel social media marketing (X2) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,498 dalam minat beli, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar setiap variabel X1 dan X2 berkontribusi terhadap variabel Y.

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.218	3.802		2.424	.017
	EWOM	.731	.126	.503	5.820	.000
	SSM	.252	.067	.326	3.776	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas didapati bahwa nilai konstanta adalah 9,218. Koefisien regresi untuk variabel electronic word of mouth adalah 0,731, dan untuk variabel social media marketing adalah 0,252. Oleh karena itu, persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 9,218 + 0,731(X1) + 0,252(X2)$ , di mana Y merupakan minat beli, X1 adalah electronic word of mouth, dan X2 adalah social media marketing. Hal ini mengartikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam electronic word of mouth akan meningkatkan minat beli sebesar 0,731 unit, sedangkan peningkatan satu unit dalam social media marketing akan meningkatkan minat beli sebesar 0,252 unit. Dari hasil ini, terlihat bahwa pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli lebih besar dibandingkan dengan social media marketing dalam model ini.

**Hasil Analisis Koefisien Kolerasi**

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Kolerasi Antara X1 Terhadap Y  
Correlations**

		EWOM	MINAT BELI
EWOM	Pearson Correlation	1	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
MINAT BELI	Pearson Correlation	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Dari data yang disajikan diatas dapat dilihat nilai R (koefisien kolerasi) adalah sebesar 0,709 yang artinya variabel electronic word of mouth (X1) dan minat beli (Y) memiliki hubungan yang kuat.

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Kolerasi Antara Variabel X2 Terhadap Y  
Correlations**

		SSM	MINAT BELI
SSM	Pearson Correlation	1	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
MINAT BELI	Pearson Correlation	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Dari data yang disajikan diatas dapat dilihat nilai R (koefisien kolerasi) adalah sebesar 0,644 yang artinya variabel social media marketing (X2) dan minat beli (Y) memiliki hubungan yang kuat.

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Kolerasi Simultan Antara X1 dan X2 Terhadap Y**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.752 <sup>a</sup>	.566	.557	3.47275	.566	63.246	2

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Dari data yang disajikan diatas dapat dilihat nilai R (koefisien kolerasi) adalah sebesar 0,752 yang artinya variabel electronic word of mouth (X1) dan social media marketing (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel minat beli (Y).

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi penentuan teoritis digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat menggambarkan variabel terkait. Dalam penelitian ini, digunakan Adjusted R<sup>2</sup>. Adjusted R<sup>2</sup> memberikan ukuran seberapa baik variabel independen dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen, dengan memperhitungkan jumlah variabel independen dan jumlah observasi dalam model.

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.502	.497	3.70016

a. Predictors: (Constant), EWOM

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Dari hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square (R<sup>2</sup>) adalah 0,502. Ini mengandung arti bahwa sekitar 50,2% dari variasi dalam minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel electronic word of mouth (X1), sementara itu sisanya sekitar 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi X2**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 <sup>a</sup>	.414	.408	4.01311

a. Predictors: (Constant), SSM

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Pada tabel 8 uji koefisien determinasi memberikan hasil nilai adjusted R Square (R<sup>2</sup>) adalah 0,644. Ini berarti bahwa sekitar 64,4% dari variasi dalam minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel social media marketing (X1), sementara sisanya sekitar 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.566	.557	3.47275

a. Predictors: (Constant), SSM, EWOM

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square (R<sup>2</sup>) adalah 0,752. Ini berarti bahwa sekitar 75,2% dari variasi dalam minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel electronic word of moutf (X1) dan social media marketing (X2), sementara sisanya sekitar 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

**Tabel 10 Hasil Uji T Parsial X1 Terhadap Y  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.218	3.802		2.424	.017
	EWOM	.731	.126	.503	5.820	.000
	SSM	.252	.067	.326	3.776	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji T parsial pada tabel 4.26 diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (5,820 > 1,984) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikasi 0,000 < 0,05 yang dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial variabel electronic word of mouth (X1) terhadap variabel minat beli (Y).

**Tabel 11 Hasil Uji T Parsial X2 Terhadap Y  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.218	3.802		2.424	.017
	EWOM	.731	.126	.503	5.820	.000
	SSM	.252	.067	.326	3.776	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (3,776 > 1,984) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikasi 0,000 < 0,05 yang dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial variabel social media marketing (X2) terhadap variabel minat beli (Y).



**Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)****Tabel 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1525.491	2	762.745	63.246	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1169.819	97	12.060		
	Total	2695.310	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), SSM, EWOM

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (63,246 > 3,090,) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang dapat diartikan ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas electronic word of mouth (X1) dan social media marketing (X2) terhadap variabel terikat minat beli (Y).

**Pembahasan Penelitian****Pengaruh Secara Parsial *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* (X1) dan minat beli (Y) pada merek Jobb. Hal ini terbukti dari nilai t hitung > t tabel (5,820 > 0,1984), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Ini menandakan bahwa testimoni atau ulasan dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen di *marketplace* Lazada. Maka dari itu merek Jobb harus selalu memastikan agar ulasan yang ditulis oleh konsumen selalu baik dan positif, karena hal ini dapat memperkuat minat beli pelanggan potensial, khususnya di *marketplace* Lazada.

**Pengaruh Secara Parsial *Social Media Marketing* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* (X2) dan minat beli (Y) pada merek Jobb. Hal ini telah dibuktikan dari nilai t hitung > t tabel (3,776 > 0,1984), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat membuat minat beli konsumen terhadap merek Jobb meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat dan mengoptimalkan kehadirannya di *platform* media sosial untuk mempengaruhi minat beli, terutama di *marketplace* Lazada.

**Pengaruh Secara Simultan *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *electronic word of mouth* (X1) dan *social media marketing* (X2) terhadap minat beli (Y) pada merek Jobb. Hal ini terbukti dari nilai t hitung > t tabel (3,776 > 0,1984), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, kedua faktor, baik *electronic word of mouth* maupun *social media marketing*, secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek Jobb pada *marketplace* lazada. Testimoni atau ulasan dari konsumen sebelumnya dan

aktivitas pemasaran yang efektif di media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong minat beli. Hasil ini menunjukkan pentingnya memanfaatkan kedua strategi tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi merek di pasaran.

## KESIMPULAN

Secara parsial, electronic word of mouth memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat beli merek Jobb pada marketplace Lazada. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang telah dipaparkan, diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau  $(5,820 > 1,984)$ , hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien korelasi (r) untuk electronic word of mouth adalah 0.502, yang menunjukkan bahwa sekitar 50,2% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh electronic word of mouth.

*Social media marketing* juga memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat beli merek Jobb pada marketplace Lazada secara parsial. Pada hasil uji t didapatkan angka nilai t hitung  $>$  t tabel atau  $(3,776 > 1,984)$ , hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien korelasi (r) untuk social media marketing adalah 0.644, yang menunjukkan bahwa sekitar 64,4% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh social media marketing.

Setelah dilakukan uji f, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, *electronic word of mouth* dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli merek Jobb pada marketplace Lazada. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kedua faktor ini secara simultan berkontribusi positif terhadap minat beli. Pada hasil pengujian diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel atau  $(63,246 > 3,090)$ , hal tersebut juga diperkuat berdasarkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien korelasi (r) secara simultan untuk kedua variabel adalah 0.752, yang menunjukkan bahwa sekitar 75,2% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh electronic word of mouth dan social media marketing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. Diambil dari [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax*. *AKUNTABEL* (Vol. 18).
- Arif, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online*. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (Vol. 2021).
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Ferlina, A., & Ruhjatini, S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. (U. Saripuddin, Ed.). Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Asari, A., Astuti, T. W., Saleh, M. S., Purba, S., & Rachmatiyah. (2023). *Peran Media Sosial Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Istana Agency.

- Carlina, G., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso OBoss Di Kota Bengkulu . *Jurnal Ekombis Review*, 10, 599–608.
- Edison. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: CV Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (19 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, D., & Lusnia Sipayung, N. (2021). *Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun. JURNAL DARMA AGUNG* (Vol. 29).
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Husnu Abadi, Ed.). Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Inayati, T., Johan Efendi, M., & Safika Dewi. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Valuta*, 4(1).
- Khomsin, M. A., Edris, M., Utomo, J., Kudus, U. M., & Tengah, J. (2022). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 107–124.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (alih bahasa: Begamin Molan)* (12 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (alih bahasa: Diana Kurnia S)* (6 ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- M Hasibuan. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Made, N., Dewi, 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*, 2(3).
- Nasution, A. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Review Produk pada Marketplace Tokopedia terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu). *Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara*, 1–85.
- Nurbiansyah, B. A., Herdiana, A., & Saputra, K. A. A. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Di Youtube Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menggunakan Tokopedia. *Kependidikan dan Kemasyarakatan*, 8(1), 2721–6047.

- Oktavia Nurul Kumala, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(1).
- Popi Purnama, M., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Sosial Media Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian PayTV Transvision Studi Kasus : Transvision Kota Bandung 2020. *e-Proceeding of Applied Science*.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1, 2721–2769.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Qurrota Aynie, R., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2021). Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth pada E-commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia. *Inovasi*, (1), 136–143.
- Razali, G., Nikmah, M., Al-Anwar, S., Nyoman, I., Sutaguna, T., Andiena, P. A., Putri, N., dkk. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2).
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *JKIS*, 1(1).
- Siregar, D., Daulay, A. H., & Siregar, S. (2021). Increasing Customer's Saving Interest through Religiosity, Product Perception and Knowledge. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 918–925. Budapest International Research and Critics Institute.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat.
- Solihin, D. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–205.
- Stephen P. Robbins, & Mary Coulter. (2016). *Manajemen* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, & Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (1 ed.). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supriyadi, M. E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149.
- Syafrida Hafni Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. (Try Koryati, Ed.). Yogyakarta: KBM Indonesia.

- Taufik, Y., Risna Sari, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Perdana Siregar, A., Henri Kusnadi, I., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Utami, P. P., Wilona, K., & Tabitha, C. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Sociolla. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Wardinata, G., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 677–688. CV. Radja Publika.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. Politeknik Dharma Patria Kebumen