

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOUSE OF SMITH DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Devin Arisena¹, Yofina Mulyati^{2*}.

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas

email: yofina2017@gmail.com

Abstract

This research examines the influence of social media marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on the purchasing decisions of House of Smith Padang products, with brand image as an intervening variable. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents who have experience purchasing House of Smith products. The analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) to assess the direct and indirect relationships between the variables. The research results show that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, and Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. Social media marketing and Electronic Word of Mouth have a positive and significant impact on brand image. brand image has a positive but not significant effect on purchase decisions. Brand image does not have a mediating effect between Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Brand Image

1. PENDAHULUAN

Industri model di Indonesia tengah mengalami perubahan besar seiring perkembangan digital dan dominasi Generasi Z. Generasi ini menonjolkan ekspresi diri dan kesederhanaan dalam gaya, serta sangat dipengaruhi oleh konten digital dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari beberapa alternatif. Dalam era digital, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) kini berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), yaitu ulasan atau rekomendasi konsumen melalui internet. Ansar (2024) menyebut E-WoM bisa berupa pernyataan positif atau negatif dan sangat memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel daripada iklan langsung.

Citra merek (*brand image*) juga menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh *social media marketing* dan E-WoM terhadap keputusan pembelian (Sahanaya & Madiawati, 2023; Kurniawati, 2022; Tauran et al., 2022). Konsumen cenderung membeli produk dengan citra merek yang positif.

Berdasarkan survei awal terhadap konsumen House of Smith di Padang, ditemukan bahwa, 30% menganggap konten sosial media kurang informatif, E-WoM masih rendah karena minimnya rekomendasi dari konsumen, 30% menilai brand image House of Smith belum kuat, 74% menyatakan yakin membeli produk, sementara 26% tidak yakin.

Penelitian ini mengadaptasi studi sebelumnya (Samad et al., 2023; Cahyo, 2024; Putra & Mukaromah, 2023) dengan objek berbeda, yaitu konsumen fashion brand *House of Smith* di Padang. Variabel yang digunakan meliputi *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (independen), *brand image* (intervening), dan *keputusan pembelian* (dependen).

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *House*

of smith Padang?

2. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk *House of smith* Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Brand Image* produk *House of smith* Padang?
4. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* produk *House of smith* Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *House of smith* Padang?
6. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *House of smith* Padang melalui *Brand Image*?
7. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk *House of smith* Padang melalui *Brand Image*?

Tujuan Penelitian Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *House of Smith*
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk *House of Smith*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand Image* produk *House of Smith*.
4. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* produk *House of Smith*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *House of Smith*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan Pembelian produk *House of Smith* melalui *Brand Image*.
7. Untuk mengetahui Pengaruh E-WOM terhadap keputusan Pembelian produk *House of Smith* melalui *Brand Image*.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Ada 5 tahapan Proses konsumen dalam mengambil keputusan Pembelian, menurut (Kotler & Amstrong, 2016) yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian. Indikator pengukuran untuk variabel Keputusan Pembelian menurut Tjiptono (2020) adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016) *social media marketing* adalah suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Menurut (Ansar et al., 2024) *social media marketing* merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan, serta meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Indikator yang di pakai untuk mengukur *Social media marketing* Cahyo (2024) yaitu :

1. Konteks.
2. Komunikasi.
3. Kolaborasi.
4. Koneksi.

Elektronic Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller, (2016) E-WOM merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Menurut Ismagilova, dkk (2017), E-WOM adalah “proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media online yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan”.

Indikator E-WOM menurut Goyette dkk (2014) yaitu :

1. *Intensity*
2. *Valence Of Opinion*
3. *Content*

Brand Image

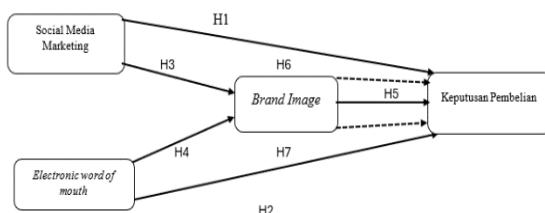
Menurut Khuong & Tran (2018), *brand image* adalah situasi dimana seorang konsumen berpikir dan merasakan atribut dari suatu *brand* sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembeliannya dan meningkatkan nilai *brand*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan properti ekstrinsik dari suatu produk yang menjadi keyakinan dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Selanjutnya Wardhana (2022) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

Terdapat 3 indikator pengukuran *Brand Image* menurut Kotler & Keller (2016) yang terdiri dari:

1. Keunggulan asosiasi (*favorability of association*)
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of*
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of association*)

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh *Social media marketing* (X1) E-WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *Brand Image* sebagai variabel Intervening (Z) produk *House of smith*. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di gambarkan pada suatu bagan yang tersaji pada gambar berikut ini:



2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah Konsumen produk fashion *House of smith* di kota Padang. Yang terletak di Jalan Sawahan No 43,

Kec, Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat. Jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Populasi dalam penelitian ini orang-orang yang pernah melakukan pembelian terhadap produk *House of smith*, yang tidak diketahui jumlahnya. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al., (2013). Penggunaan rumus Hair dikarenakan ukuran populasi penelitian yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al., (2013) bahwa jumlah

sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang ada. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Software SmartPls Structural Equation Modelling (SEM) memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang rumit secara simultan dan langsung. Outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruknya) dispesifikasi : *Validitas Konvergen*, *Validitas Diskriminan*, *Composite Reability*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Objek dari penelitian ini adalah *House of smith*. hasil pengujian data kuesioner Responden dengan uji frekuensi. dapat diketahui hasil gambaran karakteristik responden yang akan di jelaskan berdasarkan hasil pengolahan data dan jumlah frekuensi serta persentase Distribusi rersponden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia, dan berdasarkan pekerjaan

Jenis kelamin	jumlah	Persenatse (%)	Usia	Jumlah	Percentase (%)
Laki-laki	72	60%	17 s/d 22	80	66,6%
Perempuan	48	40%	23 s/d 30	32	26,6%
Total	120	100%	31 s/d 40	5	4,16%
			>40	3	2,64%
			Total	120	100%

Sumber: data diolah 2025

Pekerjaan	jumlah	persentase
Pelajar/Mahasiswa	90	75,03%
Wiraswasta	11	9,16%
Barista	1	0,83%
Freelance	1	0,83%
Polisi	1	0,83%
Buruh harian lepas	1	0,83%
Musisi	1	0,83%
Pengusaha	1	0,83%
Pegawai swasta	10	8,33%
Pegawai negeri sipil	3	2,5%
Total	120	100%

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan hasil survei, mayoritas konsumen *House of Smith* adalah laki-laki sebanyak 72 orang (60%), sedangkan perempuan sebanyak 48 orang (40%). Hal ini menunjukkan dominasi konsumen laki-laki, kemungkinan karena produk yang ditawarkan lebih sesuai dengan gaya berpakaian anak muda laki-laki.

Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–22 tahun sebanyak 80 orang (66,6%), diikuti usia 23–30 tahun sebanyak 32 orang (26,6%), usia 31–40 tahun 5 orang (4,16%), dan di atas 40 tahun sebanyak 3 orang (2,64%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak berasal dari kalangan usia muda, khususnya generasi Z.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 90 orang (75,03%), diikuti wiraswasta 11 orang (9,16%) dan pegawai swasta 10 orang (8,33%). Sisanya terdiri dari barista, freelance, polisi, buruh harian lepas, musisi, dan pengusaha masing-masing 1 orang (0,83%).

Secara umum, konsumen *utama House of Smith* adalah laki-laki berusia 17–22 tahun dengan latar belakang pelajar/mahasiswa. Temuan ini penting untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran terhadap segmen anak muda/generasi Z.

Analisis Outer Model

a. Convergen Validity

Tabel 4

New Economy : <https://journal.ajbnews.com/index.php/ne>

Nilai Outer Loading Validitas konvergen

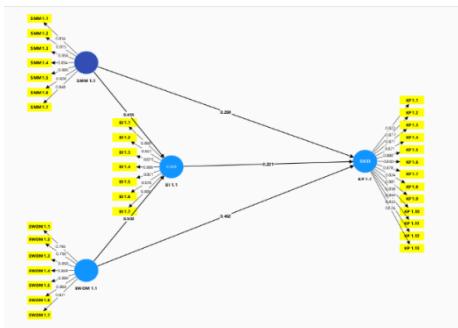
	BI 3.1	EWOM 2.1	KP 4.1	SMM 1.1
BI 3.1	0.868			
BI 3.2	0.847			
BI 3.3	0.875			
BI 3.4	0.886			
BI 3.5	0.901			
BI 3.6	0.876			
BI 3.7	0.885			
EWOM 2.1		0.793		
EWOM 2.2		0.793		
EWOM 2.3		0.850		
EWOM 2.4		0.849		
EWOM 2.5		0.884		
EWOM 2.6		0.869		
EWOM 2.7		0.821		
KP 4.1			0.822	
KP 4.10			0.838	
KP 4.11			0.844	
KP 4.12			0.833	
KP 4.13			0.824	
KP 4.2			0.877	
KP 4.3			0.871	
KP 4.4			0.871	
KP 4.5			0.880	
KP 4.6			0.882	
KP 4.7			0.878	
KP 4.8			0.824	
KP 4.9			0.881	
SMM 1.1				0.834
SMM 1.2				0.815
SMM 1.3				0.856
SMM 1.4				0.834
SMM 1.5				0.885
SMM 1.6				0.828
SMM 1.7				0.848

Sumber: diolah peneliti 2025

Dari tabel 4 di atas bahwa pada setiap indikator variabel penelitian menunjukkan nilai outer loading yang berada diatas nilai $>0,7$ maka dapat dikatakan bahwa indikator masing-masing variabel sudah memenuhi validitas konvergen dan layak sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator secara efektif mempresentasikan konstruk yang diukur. Ini memberi kelayakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Menguji efek mediasi dalam Penelitian ini maka dapat digambarkan dalam bentuk model sebagai berikut:

Patch Model



Gambar 1

Berikut output hasil estimasi *average variance extracted (AVE)* yang dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5
Nilai Average Variance Extracted

Average variance extracted (AVE)	
Brand image	0.769
EWOM	0.702
Keputusan Pembelian	0.733
Social media marketing	0.711

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan nilai average variance extracted (AVE) dapat dikatakan valid dikarenakan Nilai AVE dari setiap variabel berada diatas >0,5.

b. Discriminant validity

Tabel 6
Nilai Cross Loading

	Brand image	EWOM	Keputusan pembelian	Social media marekting
BI 3.1	0.868	0.754	0.749	0.724
BI 3.2	0.847	0.782	0.733	0.761
BI 3.3	0.875	0.768	0.712	0.729
BI 3.4	0.886	0.778	0.771	0.764
BI 3.5	0.901	0.790	0.769	0.802
BI 3.6	0.876	0.783	0.768	0.795
BI 3.7	0.885	0.809	0.830	0.841
EWOM 2.1	0.638	0.793	0.689	0.676
EWOM 2.2	0.619	0.793	0.705	0.612
EWOM 2.3	0.772	0.850	0.762	0.736
EWOM 2.4	0.761	0.849	0.729	0.696
EWOM 2.5	0.774	0.884	0.784	0.751
EWOM 2.6	0.817	0.869	0.807	0.781
EWOM 2.7	0.814	0.821	0.724	0.741
KP 4.1	0.773	0.723	0.822	0.775
KP 4.10	0.651	0.726	0.838	0.645
KP 4.11	0.759	0.758	0.844	0.707
KP 4.12	0.743	0.772	0.833	0.756
KP 4.13	0.699	0.715	0.824	0.696

KP 4.2	0.723	0.760	0.877	0.684
KP 4.3	0.778	0.781	0.871	0.745
KP 4.4	0.713	0.811	0.871	0.698
KP 4.5	0.731	0.785	0.880	0.726
KP 4.6	0.819	0.782	0.882	0.808
KP 4.7	0.788	0.754	0.878	0.809
KP 4.8	0.731	0.717	0.824	0.723
KP 4.9	0.753	0.794	0.881	0.765
SMM 1.1	0.684	0.699	0.674	0.834
SMM 1.2	0.709	0.663	0.747	0.815
SMM 1.3	0.846	0.782	0.812	0.856
SMM 1.4	0.684	0.673	0.630	0.834
SMM 1.5	0.771	0.757	0.755	0.885
SMM 1.6	0.729	0.647	0.634	0.828
SMM 1.7	0.768	0.798	0.783	0.848

Sumber: diolah peneliti 2025

Pada tabel 6 diatas ini menunjukkan nilai *Cross loading* pada indikator pembentuk variabel lebih tinggi daripada indikator variabel lainnya. Maka dapat dikatakan nilai cross loading telah memenuhi uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 7
Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Brand image	0.950	0.959
EWOM	0.929	0.943
Keputusan pembelian	0.970	0.973
Social media marketing	0.932	0.945

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel yang disajikan diatas dapat di jelaskan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* berada diatas nilai >0,7, maka seluruh variabel dapat dikatakan reliabilitas dikarenakan telah memenuhi nilai >0,7(Ghozali, 2014).

Inner model

A. R-square

Apabila nilai R^2 sama dengan 0,75 maka substansial (kuat), dan jika nilai R^2 0,50 maka moderete (sedang), sedang nilai R^2 sama dengan 0,25 maka model adalah (lemah) Juliandri (2018). Maka hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS dapat niali R^2 dapat dilihat sebagai berikut ini:

Tabel 8
Nilai R-Square

	R-square
Brand image	0.849
Keputusan pembelian	0.833

Dari data tabel 8 diatas menunjukkan nilai R^2 untuk variabel *Brand image* memiliki nilai 0,849, dan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,833. Maka dapat dikatakan nilai R-square berada diatas >0,75 maka variabel nilai subtansialnya (kuat).

B. Q-square

Q-square mengukur seberapa lebih baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Sebaliknya jika nilai *Q-square* >0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, jika <0 maka model kurang memiliki *predictive relevance*. Maka hasil dari R-square akan didistribusikan pakai rumus *Q-square* berikut ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)(1 - R_y^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,849)(1 - 0,833)$$

$$Q^2 = 1 - (0,151) - (0,167) \quad Q^2 = 1 - 0,016$$

$$Q^2 = 0,984$$

$$Q^2 = 98,4\%$$

Dari perhitungan rumus *Q-square* diatas maka dpat nilai *predictive relevance* yaitu sebesar 0,984. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 98,4% kontribusi data dalam model penelitian, dan sisanya yang sebesar 1,6% di pengaruhi faktor lain yang tidak di termasuk dalam model penelitian.

Uji Pengaruh Langsung

Berikut merupakan hasil path coefficient lewat proses Boostrap pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 9
Hasil Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BI -> KP	0.221	0.211	0.156	1.419	0.156
EWOM -> BI	0.502	0.507	0.074	6.797	0.000
EWOM -> KP	0.462	0.466	0.087	5.286	0.000
SMM -> BI	0.455	0.450	0.079	5.722	0.000
SMM -> KP	0.269	0.274	0.107	2.503	0.012

Sumber: diolah peneliti 2025

Pada tabel di atas, variabel penelitian yang memiliki hasil path coefficient pengaruh langsung dan dapat diterima dilihat apabila nilai P-value <0,05. Berikut penjelasan dari hasil tabel diatas:

1. Pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan Pembelian.

Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis H1 diterima yang mana memiliki nilai P-value 0,012 maka nilai tersebut lebih kecil dari P-value 0,05

2. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan Pembelian.

Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis H2 diterima yang mana memiliki nilai P-value sebesar 0,000 yang dimana nilai P-value kecil dari 0,05.

3. Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand image*.

Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* maka hipotesis H3 diterima yang mana memiliki nilai P-value sebesar 0,000 itu lebih kecil dari P-value 0,05.

4. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Brand image*.

Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* maka Hipotesis H4 diterima yang mana memiliki nilai P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari P-value 0,05.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Brand image memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian maka Hipotesis H5 ditolak yang mana memiliki nilai P-value 0,156 nilai tersebut lebih besar dari nilai P-value <0,05.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Berikut ini hasil nilai dari *spesific indirect effect* yang diolah pakai Smart PLS yang dapat dilihat pada tabel yang disajikan pada tabel dibawah ini:

New Economy : <https://jurnal.ajbnews.com/index.php/ne>

Tabel 10
Spesific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EWOM 1.1 -> BI 1.1 -> KP 1.1	0.111	0.106	0.080	1.388	0.165
SMM 1.1 -> BI 1.1 -> KP 1.1	0.100	0.096	0.075	1.346	0.178

Sumber: diolah peneliti 2025

Pada data tabel yang telah disajikan diatas ini dapat di lihat sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*.
Uji hipotesis H6, bagaimana variabel *Brand image* memiliki peran mediasi antara hubungan *Social media marketing* dan keputusan pembelian. Pada tabel 9 dilihat nilai P-value 0,178 artinya nilai P-value lebih besar dari 0,05. dapat disimpulkan bahwa *Brand image* tidak memiliki peran mediasi maka Hipotesis H6 ditolak.
2. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*.
Uji hipotesis H7, bagaimana *Brand image* berperan sebagai mediasi antara hubungan *Electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Pada tabel 9 dapat dilihat nilai P-value 0,165 artinya nilai P-value lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* tidak memiliki efek peran mediasi maka hipotesis H7 ditolak.

3.2 Discussion

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing (X1) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal tersebut dapat dilihat pada hasil penelitian pada tabel 4.10 yang menunjukkan hasil dari nilai t statistic 2.503 yang berarti nilai t statictic lebih besar dari $>1,96$ dan nilai P-value berada pada nilai 0,012 menunjukkan nilai P-value lebih kecil dari $<0,05$. berarti social media marketing yang dilakukan oleh *House of smith* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Electronic word of mouth terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang menunjukkan E-WOM (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hasil penelitian tersebut dilihat dari nilai t statistic E-WOM menunjukkan nilai 5.286 berarti nilai t statistic nya lebih besar dari $>1,96$ dan untuk nilai P-value dari E-WOM menunjukkan 0.000 berarti lebih kecil dari P-value 0,05 atau 5%. E-WOM pada media electronic seperti komentar positif akan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta konsumen akan cendrung melihat ulasan dari konsumen yang pernah menggunakan produk *house of smith* sebagai informasi sebelum membeli produk yang ingin dibeli.

Pengaruh Social Media marketing terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan *Social media marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* (Z) hasil tersebut dapat dilihat dari nilai t statistic 5,722 yang memiliki t statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value merujuk pada 0,000 yang berarti P-value lebih kecil dari 0,05. Yang mengindikasikan *Social media marketing* memiliki peran dalam meningkatkan *Brand image* produk *House of smith*, konsumen dapat melihat ulasan dari konsumen lain yang telah menggunakan produk *House of smith*, serta dengan *social media marketing* *House of smith* dapat memberikan informasi akan promo dan diskon kepada konsumen hal tersebut dapat memberikan respon positif dari konsumen yang dapat meningkatkan citra merek *House of smith*.

Pengaruh Electronic word of mouth terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian *Electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh New Economy : <https://journal.ajbnews.com/index.php/ne>

positif dan signifikan terhadap *brand Image* (Z) hasil penelitian menunjukkan nilai t statistic 6,797 yang berarti t statistic lebih besar 1,96 serta P-value dengan nilai 0,000 lebih kecil dari P-value 0,05. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan *Brand image House of smith* ulasan positif dan negatif akan suatu merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan citra merek, serta konsumen yang sering memberikan ulasan di sosial media akan membentuk citra yang kuat di benak konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari *Brand Image*(Z) memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal itu dapat dilihat pada nilai t statistic 1,419 yang lebih kecil dari t statistic 1,96 dan P-value 0,156 lebih besar dari nilai P-value 0,05. *Brand image* dari *House of smith* tidak menjadi faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian disebabkan konsumen sebelum membeli produk merek bukanlah faktor yang mempengaruhi ketika ingin membeli produk yang ingin mereka beli, cukup dengan melihat beberapa ulasan di media online saat ingin memutuskan membeli barang yang diinginkan.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian *Brand Image* tidak berperan sebagai variabel mediasi antara *Social media marketing* dan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada nilai P-value yang lebih besar dari 0,05 pada hasil penelitian ini nilai P-value berada pada angka 0,178 yang berarti *Brand image* tidak memiliki peran mediasi. disebabkan konsumen cukup mencari informasi suatu produk lewat *social media marketing* yang dilakukan saat memutuskan pembelian, karena semakin banyak informasi yang diberikan lewat sosial media marketing maka semakin besar pula konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* tidak memiliki peran mediasi antara *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil olah data yang menunjukkan hasil Bootstrapping yaitu nilai P value berada pada angka 0,165 nilai tersebut menunjukkan angka yang lebih besar dari P-value 0,05 yang berarti *Brand image* tidak berperan sebagai mediasi yang menghubungkan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

4. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *House of smith* Padang, yang artinya Sosial media mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *House of smith* Padang, yang artinya ulasan dari konsumen lain yang pernah menggunakan produk *House of smith* di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*Konsumen *House of smith* Padang, yang berarti semakin baik *social media marketing* yang dilakukan semakin baik *Brand image*di mata konsumen.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*Konsumen *House of smith* Padang, yang artinya review positif yang diberikan oleh konsumen di internet membuat *Brand image* sebaik baik di mata konsumen.

5. *Brand image* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen *House of smith* Padang, yang berarti konsumen tidak terlalu melihat *Brand* suatu Produk ketika memutuskan membeli Produk yang ingin dibelinya.
6. *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand image* konsumen *House of smith*, berdasarkan hasil *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand image*, sehingga konsumen tidak perlu yakin terlebih dahulu terhadap *Brand image* ketika melakukan keputusan pembelian.
7. *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* Konsumen *House of smith*, yang berarti ulasan dan review dari konsumen lain tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*.

UCAPAN TERIMAKASIH

1. Ayah dan Ibu yang membantu dan mendoakan akan keberhasilan saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Ibu Dr. Lucy Chairoel, SE, M.Si. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang.
3. Ibu Sari Octavera, ST, MM, CRA selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
4. Kepada selaku pembimbing skripsi saya Dra. Yofina Mulyati, MM yang banyak membantu dan memberi masukan serta saran selama membuat Skripsi ini dan selesai tepat pada waktunya.
5. Apresiasi buat diri sendiri yang telah berusaha menyelesaikan Skripsi ini tepat waktu.
6. Kepada teman-teman Angkatan 21 S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic word of mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening.
- Cahyo, N. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Buying Decision dengan Buying Intention Sebagai Variabel Intervening.
- Elvira Ismagilova, et. al, Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions) (UK: Springer, 2017), 18.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS), Dilengkapi Software Smartpls 3.0, XIstat 2014, dan WarpPLS 4.0 Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iba, Zainuddin., & Wardhana, Aditya. Metode Penelitian. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan Smart PLS. Modul Pelatihan, 14.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Bran Trust* dan *Electronic word of mouth* terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. Procedia - Social

- and Behavioral Sciences, 224, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Putra, D. N. W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image*Sebagai Variabel Mediasi.
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 15–45.
- Rizky Febrian dkk. (2024). Pengaruh *Electronic word of mouth*, Sosial Media Marketing Dan *Brand Image*Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 820–829.
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581–590. <Https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>
- Samad, K. W., Yendra, Y., & Nur, I. S. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Sastri, G. U. (2023). Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM), Perceived Quality, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta, CV.
- Syntha Noviyana. (2022). Pengaruh *social media marketing*, celebrity endorser, brand image, *Electronic word of mouth*, dan inovasi produk terhadap keputusanpembelian produk wardah.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (pp.105-119). Dalam S. A.Sitorus,