

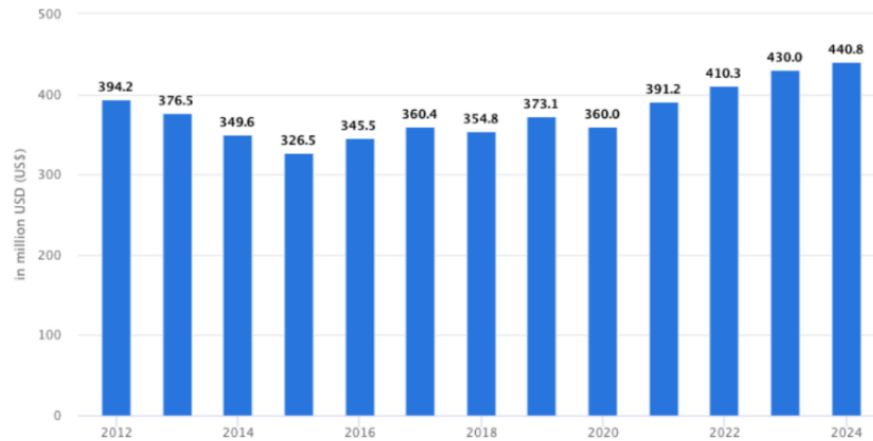
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Parfum merupakan campuran bahan aromatik yang digunakan untuk memberikan aroma harum pada tubuh manusia, benda, atau ruangan. Secara umum, parfum terdiri dari campuran minyak esensial atau senyawa aromatik, fiksatif, dan pelarut. Konsentrasi dan jenis bahan yang digunakan menentukan kategori parfum, seperti *Extrait de Parfum*, *Eau de Parfum*, *Eau de Toilette*, atau *Eau de Cologne*. Penggunaan parfum telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sejak ribuan tahun lalu. Awalnya, parfum digunakan dalam upacara keagamaan dan pemakaman di peradaban kuno seperti Mesir. Parfum kini memiliki dampak yang sangat besar bagi masyarakat yang menggunakannya sebagai kebutuhan sehari-hari. Parfum dipakai untuk menunjang penampilan dan mengoptimalkan rasa percaya diri orang yang memakainya. Parfum biasanya dipakai ketika bertemu dengan seseorang atau menghadiri acara penting (Revitasari, 2021). Parfum juga dapat digunakan ketika kita akan bepergian dan mengingatkan kita akan memori seseorang melalui aroma khas parfum yang digunakan. Kebiasaan ini membuat parfum memiliki dampak yang besar dalam dunia perdagangan, karena hampir semua orang di dunia menggunakan parfum (Fitria et al., 2024).

Gambar 1. 1 Revenue Segmentasi Parfum di Indonesia



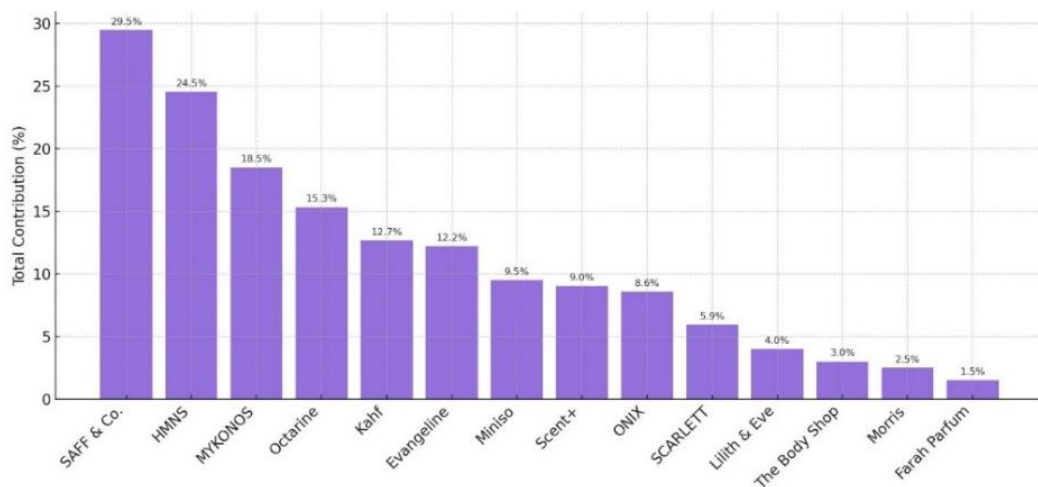
Sumber: Statista, 2024

Fenomena meningkatnya penggunaan parfum ini juga tercermin dalam pertumbuhan pasar industri parfum di pasar Indonesia. Berdasarkan data dari Statista, nilai pasar industri menunjukkan tren kenaikan yang stabil dari tahun 2012 hingga 2024, yakni senilai US\$394,2 juta atau setara sekitar Rp6,64 miliar pada 2012 dan pada 2024 menjadi US\$440,8 juta atau sekitar Rp7,43 miliar. Pertumbuhan ini mencerminkan adanya perkembangan signifikan dalam industri, yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital, perubahan gaya hidup konsumen, serta pergeseran strategi pemasaran yang kini lebih mengandalkan media sosial dan platform digital lainnya (Amory et al., 2025).

Brand parfum terus berinovasi untuk menyesuaikan diri dengan preferensi dan tren pasar yang terus berkembang. Inovasi ini mencakup penggunaan bahan alami, peningkatan ketahanan aroma, serta konsep parfum yang lebih personal sesuai dengan kepribadian penggunanya. Beberapa brand lokal populer di Indonesia antara lain HMNS, Saff & Co, Kahf, Careso, SAKA, MOP, Crusita, Evangeline,

Scarlett, Lilith and Eve, Morris, ONIX, Vitalis, Fres & Natural, Miniso, dan Mykonos yang merupakan parfum lokal yang juga menarik perhatian konsumen. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap brand untuk menghadirkan keunggulan unik, baik itu dari kualitas, aroma, ataupun strategi pemasaran, guna menarik perhatian dan meningkatkan minat beli pelanggan.

Gambar 1. 2 Top Brand Parfum Lokal di Indonesia



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, menunjukkan peringkat brand parfum di Indonesia berdasarkan tahun 2023-2024. Dalam grafik tersebut, terlihat bahwa SAFF & Co. menempati peringkat pertama, diikuti oleh HMNS di peringkat kedua, dan Mykonos di posisi ketiga. Ini menunjukkan bahwa ketiga brand tersebut merupakan pemain utama dalam industri parfum saat ini. Mykonos, sebagai salah satu brand lokal, berhasil menempati peringkat tiga besar, mengungguli brand-brand lain seperti Kahf, Evangeline, dan Miniso. Posisi ini mencerminkan bahwa Mykonos telah memiliki kekuatan brand yang cukup kuat dan mampu bersaing dengan kompetitor lain baik dari dalam maupun luar negeri. Sementara itu,

beberapa brand besar internasional seperti The Body Shop justru berada di posisi yang lebih rendah, menandakan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap brand lokal yang kini semakin populer.

Salah satu brand lokal yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Mykonos. Mykonos merupakan merek lokal asli Indonesia yang didirikan sejak tahun 2019, nama merek yang terinspirasi dari keindahan sebuah pulau Mykonos yang ada di Yunani. Mykonos merupakan merek parfum yang terkenal dengan aroma elegan, modern, dan memikat, itu yang membedakan dari merek lokal lainnya. Parfum Mykonos bisa bertahan lebih dari 6 jam, bahkan hingga 10–12 jam. Parfum Mykonos mengeluarkan parfum dalam berbagai ukuran, seperti ukuran *full-size* 100 ml, ukuran *travel-friendly* 50 ml dan 15 ml dengan tipe *parfum Eau de Toilette* (EDT), *Eau de Parfum* (EDP) serta *Extrait de Parfum* (Parfum) yang jelas jauh lebih tahan lama.

Gambar 1. 3 Berbagai Ukuran Parfum Mykonos



Sumber: Instagram @officialmykonos, 2025

Kehadiran berbagai varian ini ditujukan untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar dan memicu ketertarikan konsumen untuk membeli. Minat beli

merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Oleh karena itu, pengukuran minat beli konsumen bertujuan untuk mengetahui keinginan pelanggan apakah akan tetap setia atau justru meninggalkan suatu barang maupun jasa. Ketika minat untuk muncul hal tersebut akan menimbulkan motivasi yang tersimpan dalam pikirannya dan menjadi suatu dorongan yang kuat. Pada akhirnya, saat konsumen harus memenuhi kebutuhannya, ia akan mewujudkan apa yang telah ada di dalam pikirannya tersebut. Dengan demikian, minat beli akan muncul dalam proses pengambilan Keputusan (Sari, 2020).

Melihat fenomena meningkatnya penjualan dan keterlibatan konsumen terhadap produk parfum lokal seperti Mykonos, penting untuk memahami bagaimana tren ini terjadi di berbagai daerah, termasuk di kalangan konsumen parfum Mykonos di Kota Semarang. Kota Semarang dipilih karena dianggap memiliki karakteristik masyarakat yang cukup beragam dan dinamis. Sebagai ibu kota di Jawa Tengah, Semarang juga memiliki karakteristik masyarakat yang beragam, mulai dari pelajar, pekerja, hingga pelaku usaha. Hal ini menjadikan Kota Semarang sebagai lokasi yang relevan dan representatif untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan data laporan penjualan, parfum Mykonos dipasarkan melalui tiga outlet kosmetik ternama di Kota Semarang, yaitu Elisha Beauty, Najmia Beauty dan PinkBox. Ketiga outlet tersebut telah dikenal luas oleh masyarakat Semarang dan memiliki segmentasi pasar yang beragam, mulai dari kalangan mahasiswa hingga

masyarakat menengah ke atas. Para konsumen yang datang umumnya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pribadi, termasuk produk kecantikan dan perawatan diri seperti parfum. Ramainya kunjungan pembeli yang mencari produk-produk penunjang penampilan, menjadikan data penjualan dari kedua outlet ini relevan untuk dianalisis sebagai cerminan perilaku konsumen Semarang dalam memilih produk perawatan diri. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Laporan Penjualan Parfum Mykonos di Beberapa Outlet Kosmetik di Kota Semarang Tahun 2022-2024

Outlet	Tahun	Total Penjualan Produk Per Tahun	Omset Tahunan (Rp)
Elisha Beauty	2022	3.650	Rp491.290.000
	2023	4.380	Rp563.560.000
	2024	5.475	Rp662.475.000
Najmia Beauty	2022	2.555	Rp388.571.700
	2023	2.920	Rp410.975.400
	2024	3.650	Rp476.960.100
Pink Box	2022	1.825	Rp282.875.000
	2023	2.555	Rp377.410.000
	2024	2.190	Rp315.360.000

Sumber: Outlet Kosmetik di Kota Semarang, 2025

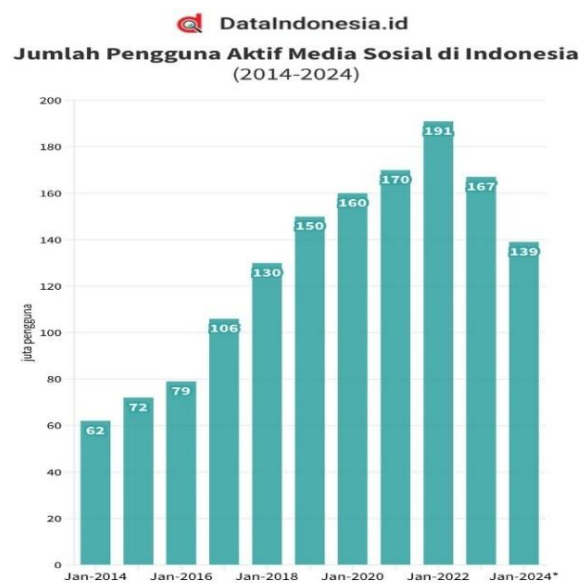
Berdasarkan data penjualan parfum Mykonos di tiga outlet kosmetik di Kota Semarang selama periode 2022 hingga 2024, Elisha Beauty menunjukkan tren penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya, baik dari jumlah produk terjual maupun dari sisi omset tahunan. Pada tahun 2022, Elisha mencatatkan penjualan sebanyak 3.650 unit dengan omset sebesar Rp491.290.000, lalu meningkat menjadi 4.380 unit dengan omset Rp563.560.000 di tahun 2023, dan mencapai 5.475 unit dengan omset Rp662.475.000 pada tahun 2024. Tren ini mencerminkan keberhasilan Elisha dalam memasarkan produk parfumnnya kepada segmen menengah ke atas yang memang menjadi target utama outlet ini. Di sisi lain, Najmia

Beauty juga menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup stabil, meskipun tidak secepat Elisha. Dimulai dari 2.555 unit dengan omset Rp388.571.700 pada tahun 2022, naik menjadi 2.920 unit dengan omset Rp410.975.400 di tahun 2023, dan terus meningkat menjadi 3.650 unit dengan omset Rp476.960.100 pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fokus utama Najmia adalah pada produk skincare dan makeup, parfum tetap memiliki pasar yang berkembang secara perlahan di outlet ini.

Sementara itu, Pink Box mengalami dinamika penjualan yang fluktuatif. Pada tahun 2022, outlet ini menjual 1.825 unit parfum dengan omset Rp282.875.000, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi 2.555 unit dengan omset Rp377.410.000, namun kembali menurun di tahun 2024 menjadi 2.190 unit dengan omset Rp315.360.000. Penurunan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh harga produk parfum di Pink Box yang relatif lebih tinggi dibandingkan dua outlet lainnya, sehingga dapat memengaruhi daya beli konsumen. Secara keseluruhan, perbedaan karakteristik pasar, strategi bisnis, serta positioning produk di masing-masing outlet berkontribusi terhadap pola pertumbuhan penjualan parfum Mykonos selama tiga tahun terakhir. Berdasarkan data penjualan di berbagai outlet, tren penjualan parfum Mykonos di Kota Semarang menunjukkan dinamika yang beragam, mulai dari peningkatan signifikan, pertumbuhan yang stabil, hingga fluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini mencerminkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut, yang dapat diasosiasikan dengan tingkat minat beli yang cukup tinggi di kalangan masyarakat.

Untuk memunculkan minat beli tersebut, perusahaan membutuhkan strategi promosi yang tepat dan relevan dengan perilaku konsumen masa kini. Salah satu strategi promosi yang paling efektif saat ini adalah melalui *Social Media Marketing* tidak hanya memberikan kesempatan bagi brand untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta dapat membangun *brand image* yang kuat. Menurut Saraswati & Tamanonsang (2024), berbagai perusahaan saat ini berlomba-lomba memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memasarkan produk dan layanan mereka agar dikenal oleh masyarakat serta dikenal luas di pasaran. Media sosial berperan sebagai platform interaktif yang memungkinkan brand menjangkau audiens yang lebih luas.

Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber: DataIndonesia.id, 2024

Meskipun *Social Media Marketing* dianggap sebagai strategi yang efektif, kenyataannya tidak semua upaya promosi melalui media sosial memberikan hasil yang maksimal. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah rendahnya interaksi

karena jumlah viewers konten yang tidak optimal. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan sangat penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi (Randi & Faizal, 2024). Selain itu, respon konsumen yang muncul di berbagai platform digital, seperti komentar dan ulasan, dapat menjadi faktor yang memengaruhi persepsi calon pembeli. Jika yang muncul cenderung negatif atau kurang mendapat tanggapan dari brand, maka kepercayaan pelanggan dapat menurun. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara konsisten memantau dan mengelola interaksi di media sosial guna memastikan citra merek tetap positif, meningkatkan hubungan dengan audiens, serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap brand.

Mykonos sebagai brand parfum lokal juga aktif menerapkan strategi *Social Media Marketing* dalam membangun hubungan dengan konsumennya. Platform seperti TikTok dan Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan merek, mempromosikan varian produk, serta memperkuat citra brand di kalangan pengguna muda. Konten yang diunggah mencakup video promosi, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye interaktif, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Aktivitas ini menunjukkan bahwa parfum Mykonos tidak hanya mengandalkan promosi tradisional, tetapi juga memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai kanal utama dalam menjangkau dan memengaruhi keputusan beli konsumennya. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing Mykonos di pasar parfum lokal yang semakin kompetitif.

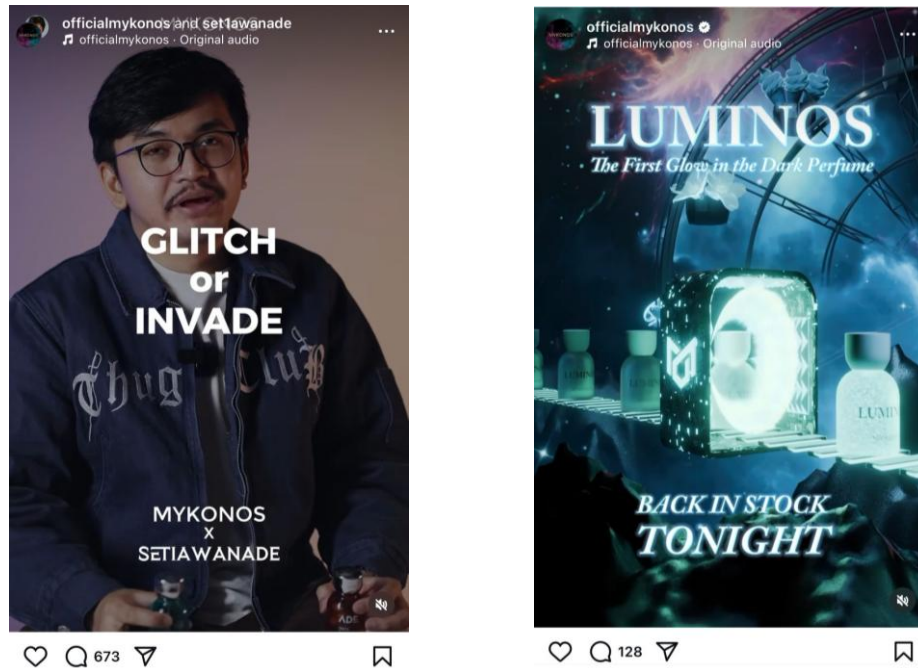
Sebagai bentuk penerapan strategi tersebut, Mykonos secara konsisten menampilkan berbagai unggahan promosi di akun media sosial resminya. Konten yang ditampilkan mencerminkan upaya perusahaan dalam memperkuat citra merek melalui visual yang menarik, pesan yang relevan dengan gaya hidup anak muda, serta kolaborasi dengan berbagai *influencer*.

Gambar 1. 5 Konten Promosi Parfum Mykonos di Sosial Media TikTok



Sumber: TikTok @mykonosofficial, 2025

Gambar 1. 6 Konten Promosi Parfum Mykonos di Sosial Media Instagram



Sumber: Instagram @officialmykonos, 2025

Selain konten promosi yang disampaikan melalui *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan atau ulasan yang bersifat positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang kemudian dapat diakses oleh masyarakat luas melalui internet. Konsumen yang merasa puas biasanya akan membuat ulasan positif mengenai produk yang digunakan, yang pada akhirnya mampu mempengaruhi minat beli calon konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, pernyataan negatif dapat menurunkan minat beli dan merusak citra brand (Soibala & Bessie, 2020).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dipilih sebagai variabel dalam penelitian ini karena dinilai sangat relevan dengan perubahan perilaku konsumen saat ini yang semakin mengandalkan ulasan digital sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga cenderung lebih mempercayai ulasan dari pengguna lain dibandingkan iklan brand, terutama untuk produk seperti parfum yang tidak bisa langsung dicoba secara online. Menurut Bahtiarachim & Vania (2025), kredibilitas *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa bahwa pengalaman pengguna lain lebih autentik dan objektif.

Efektivitas *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian parfum dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konsumen lebih mempercayai ulasan dari pengguna lain dibandingkan iklan merek karena dianggap lebih objektif dan didasarkan pada pengalaman nyata (Citra Wijaya et al., 2024). Kepercayaan ini mampu meningkatkan minat beli konsumen, yang selanjutnya mengarah pada Keputusan pembelian parfum. Selain itu, faktor seperti harga, kualitas, dan ketersediaan produk juga berperan dalam membentuk minat beli, meskipun strategi pemasaran digital sudah dilakukan (Febby Prabowo & Kinasih, 2023). Konsumen yang melihat produk berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai cenderung memiliki minat beli yang lebih besar sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki peran penting dalam membangun minat beli konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian suatu merek parfum.

Oleh karena itu, minat beli ditetapkan sebagai variabel mediasi karena merupakan tahapan psikologis penting sebelum konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian. Dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen, munculnya minat beli menggambarkan ketertarikan awal yang timbul akibat paparan promosi dan ulasan. Napitu (2024) menyatakan bahwa minat beli mencerminkan rencana dalam benak konsumen untuk membeli produk dari suatu merek, sehingga berfungsi sebagai jembatan antara stimulus promosi seperti *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. Penempatan minat beli sebagai mediator juga didukung oleh penelitian Ansar et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui variabel ini.

Kondisi ini menjadi pengingat bahwa pengelolaan strategi promosi berbasis media sosial dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) harus dilakukan secara hati-hati dan tepat sasaran. Jika brand parfum seperti Mykonos tidak memahami dan mengelola dengan baik strategi *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), pelanggan mungkin tertarik pada produk melalui promosi di media sosial, tetapi tanpa strategi yang efektif, ketertarikan tersebut tidak selalu berujung pada pembelian nyata. Brand yang tidak memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal cenderung tertinggal dari kompetitor yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan tren pemasaran (Sahanaya & Madiawati, 2023). Promosi yang tidak sesuai dengan ekspektasi atau kurangnya ulasan positif dari pelanggan dapat menurunkan kepercayaan terhadap brand.

Dalam konteks penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang berbeda mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakkonsistenan dalam temuan-temuan terdahulu terkait efektivitas e-WOM dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, untuk memperjelas posisi penelitian ini, berikut disajikan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dalam bentuk research gap sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Research Gap

NO	NAMA PENELITI	HASIL PENELITIAN
1	Elsa Rizki Yulindasari & Khusnul Fikriyah (2022)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah, & Sri Herianingrum (2020)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulindasari & Fikriyah, 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee” menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Luthfiyatillah et al., 2020) dengan judul penelitian “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian”

menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada konsumen parfum Mykonos di Kota Semarang. Konsumen dipilih karena mereka merupakan kelompok pengguna aktif media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap produk-produk gaya hidup seperti parfum untuk menunjang kepercayaan diri dan penampilan. Selain itu, konsumen juga sering terpengaruh oleh tren dan rekomendasi teman melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), sehingga cocok untuk mengkaji hubungan antara *Sosial Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis **“Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli parfum Mykonos di Kota Semarang?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap minat beli parfum Mykonos di Kota Semarang?
3. Apakah *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang?

4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang?
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli parfum Mykonos di Kota Semarang?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli parfum Mykonos di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menguji hubungan antarvariabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli parfum Mykonos di Kota Semarang
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli parfum Mykonos di Kota Semarang
3. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang
4. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang
5. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang

6. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli parfum Mykonos di Kota Semarang
7. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli parfum Mykonos di Kota Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun akademis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memaksimalkan peran *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk parfum Mykonos. Dengan memahami pengaruh dari masing-masing variabel, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan promosi yang lebih tepat sasaran dan efisien dalam upaya meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi wadah bagi penulis untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik penelitian ilmiah. Selain itu, proses ini juga memperkaya wawasan penulis dalam memahami dinamika perilaku konsumen serta mendalami konsep-konsep seperti *Social*

Media Marketing, Electronic Word of Mouth, minat beli dan proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi pembaca yang memiliki ketertarikan terhadap bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa dalam konteks produk parfum maupun industri lainnya.

1.5 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teoritis yang mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* dan teori informasi sosial dalam menjelaskan perilaku konsumen. Selain itu, digunakan pula konsep perilaku konsumen serta teori yang berkaitan dengan *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, minat beli, dan keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen:

1.5.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Fishbein dan Ajzen (1991), Berdasarkan *theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) perilaku seseorang akan terwujud jika ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. Menurut Izek ajzen, yang telah mengembangkan teori yang sangat penting ini untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku.

Bagaimana sikap dapat terwujud sebagai perilaku yang direncanakan, yaitu dengan teori perilaku yang direncanakan atau *Theory of Planned Behavior*. Dalam konteks pemasaran digital, aktivitas *Social Media Marketing* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, membentuk norma sosial melalui tren dan rekomendasi di media sosial, serta meningkatkan persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana minat beli konsumen terbentuk sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Fishbein dan Ajzen (1991:180-186), Berdasarkan *theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) perilaku seseorang akan terwujud jika ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. Teori ini menyebutkan bahwa intensi adalah fungsi dari tiga indikator, yaitu:

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Sikap terhadap perilaku ditentukan sesuai dengan keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari suatu perilaku (behavioral beliefs). Belief berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif dan pemahaman mengenai diri seseorang dan lingkungannya.

2. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan terhadap harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif, maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*).

3. Persepsi Pengendalian Diri (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai usaha yang dilakukannya dalam mewujudkan suatu perilaku tertentu. Perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol ini berhubungan dengan pusat kendali.

1.5.2 Theory Information Adoption Model (IAM)

Menurut Sussman & Siegal (2003), sebagai pencetus teori ini, teori model adopsi informasi adalah sebuah model yang prosesnya digambarkan melalui komunikasi berbasis komputer/internet tentang informasi yang diperoleh individu untuk mempengaruhi perilaku dan tujuan mereka. Informasi yang beredar di media sosial adalah informasi yang mudah diakses oleh semua orang, yang biasanya pengirim dari informasi tersebut bisa tidak diketahui identitasnya. Hal ini menyebabkan kualitas dan kredibilitas informasi di media sosial menjadi tidak terjamin. Selain informasi tentang *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), cara konsumen bertindak terhadap informasi yang menguntungkan atau merugikan mereka juga penting dalam memprediksi keinginan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, informasi yang disampaikan melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) seperti ulasan, komentar, dan testimoni online dapat memengaruhi persepsi serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang dianggap relevan, jelas, dan dapat dipercaya akan lebih mudah diadopsi oleh konsumen, sehingga mendorong terbentuknya minat beli dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Sussman (2003) mengemukakan teori Model Penerimaan Informasi (Information Adoption Model) yang menjelaskan peran informasi melalui empat indikator, yang terdiri dari:

1. Kualitas informasi (*information quality*)

Kualitas informasi menunjukkan sejauh mana informasi yang disampaikan dalam ulasan atau testimoni memiliki kejelasan, kelengkapan, relevansi, serta kemudahan untuk dipahami oleh konsumen. Informasi yang berkualitas tinggi akan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sehingga dapat memengaruhi pembentukan persepsi dan minat beli.

2. Kredibilitas sumber informasi (*information credibility*)

Kredibilitas sumber informasi berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pihak yang menyampaikan ulasan atau rekomendasi. Sumber informasi yang dianggap jujur, berpengalaman, dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menerima informasi tersebut.

3. Kegunaan informasi (*information usefulness*)

Kegunaan informasi mencerminkan sejauh mana informasi yang diperoleh konsumen dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang dianggap bermanfaat akan lebih diperhatikan dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk.

4. Penerimaan informasi (*information adoption*)

Penerimaan informasi merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk mengadopsi atau menggunakan informasi yang diterima sebagai dasar dalam membentuk sikap, minat beli, maupun keputusan pembelian terhadap suatu produk.

1.5.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor ini menjadi landasan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di Indonesia, budaya yang relatif baru dalam mengenal belanja daring masih menjadi tantangan tersendiri. Banyak konsumen lebih percaya dan nyaman dengan metode belanja konvensional karena memungkinkan mereka untuk melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Hal ini menciptakan hambatan bagi pelaku usaha daring, karena konsumen cenderung merasa lebih puas dan yakin terhadap produk yang bisa mereka evaluasi secara fisik. Oleh karena itu, belanja online biasanya dilakukan oleh konsumen yang telah memiliki tingkat kepercayaan diri dan kepercayaan terhadap merek atau platform yang cukup tinggi, mengingat keterbatasan dalam menilai produk secara langsung. Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan konsumen merupakan suatu proses integrative, yaitu di mana konsumen menggabungkan pengetahuan yang dimiliki untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku, kemudian menentukan pilihan terbaik di antara alternatif tersebut. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena melibatkan interaksi antara perasaan, pemikiran, tindakan, serta pengaruh lingkungan sekitar. Perilaku ini mencakup proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, perilaku konsumen juga berkaitan dengan kebiasaan dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat empat faktor utama yang membentuk keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor ini mencakup budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang menjadi dasar nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku konsumen. Budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena terbentuk sejak masa kanak-kanak melalui proses sosialisasi.

2. Faktor sosial

Faktor ini meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, maupun status sosial. Kelompok referensi seperti teman atau komunitas bisa memengaruhi sikap dan pilihan konsumen. Keluarga juga berperan penting dalam membentuk preferensi dan kebiasaan pembelian, terutama dalam hal produk konsumsi sehari-hari.

3. Faktor pribadi

Faktor ini berkaitan dengan karakteristik individual seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Misalnya, konsumen muda mungkin lebih tertarik pada produk yang sedang tren, sedangkan konsumen dengan penghasilan tinggi cenderung memilih produk premium.

4. Faktor psikologis

Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sementara

persepsi membentuk cara pandang terhadap suatu produk. Pengalaman sebelumnya (pembelajaran) dan ingatan akan merek juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumarwan dan Tjiptono (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, dan emosi. Penjelasan masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

1. Persepsi

Proses dimana individu menerima, menyeleksi, dan menginterpretasikan rangsangan dari lingkungan melalui panca indera.

2. Pembelajaran

Proses yang dilalui seseorang untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman terkait pembelian dan konsumsi, yang kemudian diterapkan dalam perilaku di masa depan.

3. Memori

Akumulasi pengalaman belajar sebelumnya yang tersimpan dalam otak, terdiri dari memori sensorik (*sensory memory*), memori jangka pendek, dan memori jangka panjang.

4. Motivasi

Dorongan internal yang memberikan energi dan arah bagi seseorang untuk bertindak demi mencapai tujuan tertentu.

5. Kepribadian

Karakteristik psikologis yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespons lingkungannya.

6. Emosi

Perasaan dan suasana hati konsumen yang dapat berupa emosi positif atau negatif, seperti harapan, ketakutan, penyesalan, rasa bersalah, dan malu. Emosi ini memengaruhi cara berpikir, pemilihan produk, perasaan pasca pembelian, ingatan, serta pengalaman yang dirasakan konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dikarenakan berhubungan dengan teori pemasaran. Variabel *social media marketing* berasal dari psikologi konsumen yaitu stimulus eksternal, karena promosi di media sosial memberi visual dan informasi yang mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk. Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berasal dari psikologi konsumen yaitu pengaruh sosial, karena ulasan online membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk sebelum membeli. Variabel minat beli berasal dari psikologi konsumen yaitu motivasi, karena minat mencerminkan dorongan dalam diri konsumen untuk memiliki dan mencoba produk tertentu. Variabel keputusan pembelian berasal dari psikologi konsumen yaitu proses pengambilan keputusan, karena konsumen melalui tahapan memilih hingga akhirnya memutuskan membeli berdasarkan pengaruh psikologis sebelumnya.

1.5.4 Social Media Marketing

Social media marketing dapat memengaruhi pemikiran seseorang yang kemudian berdampak lebih luas pada pemikiran orang lain sebelum mengambil

keputusan pembelian, karena dari sosial media konsumen mampu memperoleh berbagai pengetahuan maupun informasi terkait suatu produk sesuai dengan perhatian, minat, serta aktivitas pencarian yang mereka lakukan (Oktaviasih, 2022). Pada dasarnya, *social media marketing* merupakan bentuk promosi online yang menggunakan budaya komunitas dalam jaringan sosial untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen guna mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) *social media marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen melalui berbagai cara, dengan tujuan menciptakan kesadaran merek, membentuk citra positif perusahaan, serta dapat mendorong peningkatan penjualan produk ataupun layanan. Menurut Angelyn dan Kodrat (2021), efektivitas penggunaan *Social Media Marketing* dapat dinilai melalui lima indikator berikut:

1. Daya tarik promosi dan konten

Menunjukkan sejauh mana konten yang dipublikasikan di media sosial mampu menarik perhatian audiens. Semakin menarik konten visual, desain, dan pesan promosi, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk terlibat.

2. Tingkat pemahaman konsumen atas promosi dan konten

Menggambarkan seberapa mudah konsumen memahami informasi yang disampaikan melalui promosi di media sosial. Konten yang jelas, informatif, dan mudah dipahami dapat meningkatkan efektivitas komunikasi antara brand dan konsumen.

3. Kesesuaian promosi dan konten dengan harapan konsumen

Menilai apakah konten dan promosi yang diberikan mampu menjawab kebutuhan, keinginan, atau ekspektasi konsumen. Jika sesuai, maka kepercayaan dan minat terhadap produk juga akan meningkat.

4. Dorongan untuk membeli setelah melihat promosi dan konten

Menunjukkan adanya pengaruh langsung dari konten media sosial terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang menarik dan relevan bisa mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian lebih cepat.

5. Dorongan untuk memberikan testimoni yang baik

Menggambarkan sejauh mana konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman positifnya setelah membeli dan menggunakan produk, terutama setelah terpapar promosi di media sosial. Testimoni ini penting karena dapat memperkuat kepercayaan konsumen lain melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Menurut Turban et al. (2015), pemasaran melalui media sosial dapat dipahami sebagai pemanfaatan media sosial dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran serta berbagai instrumen pemasaran lainnya. Menurut (Tong & Subagio, 2020), menyatakan ada 5 (lima) pengukuran indikator *social media marketing*, yaitu:

1. *Online Communities*

Mengacu pada keberadaan dan peran komunitas daring yang terbentuk di media sosial, seperti grup pengguna atau followers brand. Komunitas ini

berfungsi sebagai wadah interaksi antar pengguna dan antara pengguna dengan brand, yang dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan keterlibatan

2. *Interaction*

Menggambarkan sejauh mana audiens aktif berinteraksi dengan konten yang disediakan brand di media sosial, seperti memberikan like, komentar, repost, atau terlibat dalam diskusi. Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan hubungan yang kuat antara brand dan konsumennya

3. *Sharing of Content*

Menunjukkan sejauh mana pengguna bersedia membagikan konten dari brand kepada jaringan mereka. Ini penting karena konten yang sering dibagikan dapat meningkatkan jangkauan, eksposur, dan citra positif brand secara organik

4. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan akses terhadap informasi atau konten brand di media sosial kapan pun dan di mana pun. Semakin mudah suatu brand dijangkau di platform digital, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk tetap terhubung dan tertarik

5. *Credibility*

Berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi, konten, dan komunikasi yang disampaikan oleh brand melalui media sosial. Kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1.5.5 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Kotler dan Keller (2009), ketika konsumen akan melakukan pembelian, mereka umumnya terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memungkinkan penyebaran informasi kepada banyak pihak secara langsung tanpa dibatasi oleh waktu ataupun lokasi geografis (Wahyuningsih et al., 2022). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk pernyataan, yang dapat bersifat positif maupun negative yang disampaikan oleh konsumen, baik yang sedang menggunakan, pernah menggunakan, maupun yang berpotensi menggunakan sebuah produk atau jasa dan disebarakan melalui internet sehingga dapat diakses oleh individu atau lembaga lain. Hennig-Thurau et al., (2004) menyebutkan indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu, antara lain yaitu:

1. *Platform Assistance*

Merujuk pada keinginan pengguna untuk membantu meningkatkan kualitas platform digital (seperti marketplace atau media sosial), dengan cara memberikan ulasan yang jujur dan informatif guna memudahkan pengguna lain dalam membuat keputusan.

2. *Venting Negative Feelings*

Dorongan untuk mengekspresikan rasa kecewa atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan, biasanya dilakukan dengan menulis ulasan negatif agar emosi pengguna tersalurkan.

3. *Concern for Others*

Rasa kepedulian terhadap orang lain, di mana pengguna ingin berbagi pengalaman agar orang lain dapat terhindar dari pengalaman buruk atau justru mendapat rekomendasi yang bermanfaat.

4. *Extraversion / Positive Self-Enhancement*

Motivasi untuk menunjukkan sisi positif diri atau pencitraan diri di hadapan orang lain dengan cara berbagi pengalaman menyenangkan, merasa bangga dengan produk yang digunakan, atau ingin dilihat sebagai sumber informasi yang tepercaya.

5. *Social Benefits*

Harapan mendapatkan keuntungan sosial, seperti membangun relasi, reputasi, atau pengakuan dalam komunitas online melalui aktivitas berbagi ulasan atau rekomendasi.

6. *Helping the Company*

Keinginan untuk mendukung atau membantu perusahaan yang dianggap memberikan produk atau layanan berkualitas, dengan memberikan ulasan positif sebagai bentuk loyalitas.

7. *Advice Seeking*

Aktivitas mencari saran atau pertimbangan dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian, biasanya dilakukan dengan membaca ulasan orang lain atau memposting pertanyaan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan proses penyebaran informasi, pendapat, atau rekomendasi terkait produk, layanan, atau merek yang dilakukan melalui saluran digital, seperti media sosial, situs review, blog, forum diskusi, dan

komunitas daring. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mencerminkan aktivitas konsumen dalam membagikan pengalaman dan pandangan mereka secara online, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya (Minanda et al., 2023). Berikut adalah indikator-indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menurut Goyette et al. (2010) dalam (Lesmana et al., 2023) adalah:

1. *Intensity*

Mengacu pada seberapa banyak opini atau tanggapan yang disampaikan oleh konsumen melalui platform media sosial.

2. *Content*

Merujuk pada informasi yang tersedia di media sosial terkait produk atau layanan, mencakup detail seperti kualitas produk, harga, serta keamanan transaksi..

3. *Valence of Opinion*

Menggambarkan sifat opini yang disampaikan konsumen melalui platform online, apakah bersifat positif atau negatif.

1.5.6 Minat Beli

Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan minat beli, karena minat beli muncul sebagai respons terhadap stimulus positif mengenai suatu objek yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu respons yang muncul terhadap suatu objek dan mencerminkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Lee (2022), minat beli merupakan kondisi di mana konsumen memiliki keinginan serta merencanakan untuk memperoleh manfaat dari suatu

produk tertentu, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Menurut Kinear dan Taylor (2018) mengemukakan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencerminkan kecenderungan seseorang sebelum mengambil keputusan dan melakukan tindakan pembelian. Berikut adalah indikator minat beli menurut Lucas & Britt dalam Natalia (2008:87):

1. *Interest* (ketertarikan)

Dalam hal ini, konsumen menunjukkan ketertarikan dan perasaan senang terhadap suatu produk

2. *Desire* (keinginan), yakni ketika konsumen menunjukkan adanya dorongan atau motivasi ingin memiliki suatu produk

3. *Conviction* (Keyakinan) adalah ketika muncul keyakinan dan rasa percaya dalam diri seorang konsumen terhadap kualitas, daya guna, serta keuntungan yang akan diperoleh dari produk yang akan dibeli

Ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan dan memberikan respons positif terhadap suatu produk yang ditawarkan, hal tersebut menandakan bahwa minat beli konsumen terhadap produk tersebut telah muncul (Firdaus et al., 2023). Berikut adalah indikator minat beli menurut Ferdinand dalam (Benhardy et al., 2020):

1. Minat transaksional

Merupakan dorongan atau niat kuat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2. Minat referensial

Keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk yang disukainya kepada orang lain, seperti teman atau keluarga

3. Minat preferensial

Menunjukkan pilihan utama seseorang terhadap suatu produk dibandingkan produk lain, dan hanya akan berubah jika ada gangguan atau masalah pada produk tersebut

4. Minat eksploratif

Hasrat seseorang untuk mencari tahu lebih banyak informasi terkait produk yang diminatinya sebelum membuat keputusan pembelian

1.5.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengartikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. Studi ini mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian, umumnya melalui sejumlah tahapan, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa hingga mencari informasi yang relevan, guna memastikan keputusan yang diambil tepat dan sesuai dengan kebutuhannya (Mukhlis, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat enam tahap dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Tahap ini mencerminkan keputusan konsumen dalam memilih jenis produk atau jasa yang ingin dibeli, berdasarkan kebutuhan atau keinginannya.

2. Pemilihan Merek

Setelah menentukan produk, konsumen akan memilih merek tertentu yang dirasa paling sesuai dengan preferensi, kualitas, harga, atau citra yang diinginkan

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen kemudian menentukan tempat atau media untuk melakukan pembelian, seperti melalui toko fisik, e-commerce, atau media sosial

4. Jumlah Pembelian

Tahap ini berkaitan dengan seberapa banyak produk yang akan dibeli, yang biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, atau penawaran yang tersedia

5. Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk tersebut, bisa berdasarkan urgensi kebutuhan, momen diskon, atau perencanaan keuangan

6. Metode Pembayaran

Terakhir, konsumen memilih cara pembayaran yang akan digunakan, seperti tunai, kartu debit/kredit, atau melalui dompet digital, sesuai dengan kenyamanan dan kemudahan masing-masing

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menyadari adanya suatu permasalahan, lalu mencari informasi atau merek tertentu dari sebuah produk, mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan permasalahan tersebut, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian

(Cesariana et al., 2022). Menurut Kotler (2009), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan utama, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Tahapan ini terjadi ketika konsumen mulai menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diharapkan. Dengan kata lain, konsumen merasakan kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga hal tersebut memicu proses pencarian solusi atau produk untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi yang relevan mengenai berbagai pilihan yang tersedia. Informasi ini bisa diperoleh melalui pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, atau dari berbagai sumber eksternal seperti media sosial, internet, dan iklan.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan manfaat. Evaluasi ini bertujuan untuk menentukan pilihan terbaik yang dirasa paling mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

4. Keputusan Membeli

Setelah melakukan pertimbangan terhadap berbagai alternatif, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh hasil evaluasi sebelumnya serta situasi lain

seperti pengalaman pengguna lain, ketersediaan produk, atau kondisi finansial.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap ini mencerminkan reaksi konsumen setelah menggunakan produk yang dibeli. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan. Jika puas, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut; sebaliknya, jika tidak puas, mereka bisa berpindah ke merek lain atau memberikan ulasan negatif.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

Untuk memperkuat kerangka teori, bagian ini membahas hubungan antar variabel penelitian

1.6.1 Pengaruh antara *Social Media Marketing* dan Minat Beli

Social Media Marketing yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen karena menyajikan informasi produk secara menarik, mudah diakses, dan interaktif. Konten promosi yang kreatif, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye eksklusif yang ditampilkan di platform, membuat konsumen lebih mudah mengenali merek dan merasa tertarik untuk mencoba produknya. Menurut Nasution (2020), pemasaran melalui media sosial bertujuan agar konsumen memahami produk yang ditawarkan melalui proses mencermati, memahami, dan merespons promosi yang disampaikan, sehingga pada akhirnya dapat menumbuhkan minat beli. Minat beli konsumen muncul sebagai hasil dari evaluasi yang dipengaruhi oleh emosi atau perasaan terhadap promosi yang diberikan.

Penelitian oleh Priatni et al. (2020) membuktikan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Am'ndah, Susyanti & Nurhidayah (2021) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, terutama melalui platform Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten video atau unggahan yang relevan dengan produk pada akun Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

1.6.2 Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Minat Beli

Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang kredibel dan positif berpengaruh besar terhadap keputusan psikologis konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Ulasan dari pengguna sebelumnya memberikan referensi nyata, sehingga mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap produk. Bahtiarachim & Vania (2025) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama pada kategori produk seperti parfum yang sangat bergantung pada testimoni pengguna. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berupa ulasan online dari konsumen lain yang disampaikan melalui media sosial maupun media chatting dapat mendorong minat untuk mencoba dan membeli produk (Yunikartika & Harti, 2022).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Suryadiningrat, Rahmat & Anandita (2022) yang mencatat bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam belanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan dan komentar konsumen pada platform online mampu meningkatkan minat beli, karena informasi yang disampaikan konsumen lain dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli

1.6.3 Pengaruh antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian

Social Media Marketing tidak hanya membentuk minat beli tetapi juga berperan langsung dalam memengaruhi keputusan akhir pembelian. Kampanye promosi yang menarik dan konsisten dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap brand serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara nyata. Menurut Alfairoza (2022), media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kesadaran merek dan membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lahus, Lamatoka, Meot, Niha & Watu (2023) yang mencatat bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik dan interaktif di media sosial mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

1.6.4 Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif yang banyak dan berasal dari sumber yang kredibel akan membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa harus melalui proses pertimbangan yang panjang. Sebaliknya, review negatif dapat menurunkan kepercayaan dan membuat konsumen ragu untuk membeli. Penelitian oleh Bahtiarachim & Vania (2025) menemukan bahwa kredibilitas *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian parfum, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain dibandingkan iklan resmi dari brand.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yulindasari & Fikriyah (2022) yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui platform Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan konsumen, baik positif maupun negatif, mampu memengaruhi calon pembeli dalam memutuskan pembelian, sehingga *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat dan keputusan beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

1.6.5 Pengaruh antara Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan tahapan sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi terhadap suatu produk, maka peluang untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Napitu (2024) menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan rencana dalam benak konsumen untuk membeli suatu produk dari merek tertentu, yang artinya minat ini menjadi indikator kuat atas keputusan pembelian yang akan dilakukan di masa depan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Purwati & Cahyanti (2022) yang mencatat bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

1.6.6 Pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan

Pembelian melalui Minat Beli

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan pesan merek, dan menciptakan konten yang menarik. Interaksi yang konsisten dan konten yang relevan mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan

memunculkan minat untuk membeli. Menurut Sanjaya (2020), *social media marketing* mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek, serta mendorong tindakan pembelian dari konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ansar et al. (2024) menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli, yang kemudian berperan sebagai mediator dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif suatu brand dalam menjalankan aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula potensi peningkatan minat beli yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

1.6.7 Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berupa ulasan atau testimoni dari konsumen lain melalui media sosial dan platform digital berperan penting dalam membentuk persepsi calon pembeli. Informasi yang disampaikan oleh pengguna sebelumnya dianggap lebih autentik dan dapat memengaruhi minat konsumen untuk mencoba suatu produk. Menurut Yunikartika dan Harti (2022), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang disebarluaskan secara online dapat mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian. Bahtiarachim & Vania (2025) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media

sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama untuk produk seperti parfum yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan testimoni pengguna lain.

Penelitian oleh Ansar et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli, meskipun dengan arah negatif dalam konteks tertentu. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H7: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

1.7 Penelitian Terdahulu

Seorang peneliti dalam membuat penelitian haruslah memiliki pedoman sebagai landasan, salah satunya yaitu dengan melihat penelitian sebelumnya. Dengan menelaah penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi teori yang relevan, metode yang telah digunakan, serta hasil temuan yang dapat dijadikan perbandingan. Dibawah ini merupakan penelitian sebelumnya sebagai pedoman dalam membuat penelitian ini:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Lailatul Fitria, Lilik Indayani, Rita Ambrawati Sukmono (2024)	Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust pada Keputusan Pembelian Konsumen di Parfume Mykonos	<u>Bebas</u> X1: Live streaming X2: EWOM X3: Brand trust <u>Terikat</u> Y: Keputusan Pembelian	Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (eWOM), dan Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum

					Mykonos di Sidoarjo.
2	Erik Syawal Alghifari, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari1, Rohmat Sarman (2022)	Strategi Promosi melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth untuk Komunikasi Konsumen	<u>Bebas</u> X1: Media sosial X2: Ewom <u>Terikat</u> Y: Komunikasi konsumen		Strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap electronic word of mouth, electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, electronic word of mouth memediasi pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian
3	Rizka Nur Azizah, Muinah Fadhilah, dan Putri Dwi Cahyani (2024)	Pengaruh celebrity endorsement dan social media marketing terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel intervening	<u>Bebas</u> X1: Celebrity endorsment X2: Socialmedia marketing Review <u>Intervening</u> Z: Brand image <u>Terikat</u> Y: Keputusan pembelian		Celebrity Endorsement dan Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Decision, baik secara langsung maupun melalui Brand Image sebagai mediator.
4	Resna Napitu, Mahaitin H Sinaga, Risma N	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan	<u>Bebas</u> X1: EWOM		Electronic Word of Mouth (eWOM) dan

	Munthe, Johannes Wilfrid Pangihutan Purba (2024)	Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas Simalungun	X2: Brand image <u>Terikat</u> Y: Purchase Intention	Brand Image secara signifikan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli skincare Emina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun.
5	Lela Yunikarti, Harti (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	<u>Bebas</u> X1: Social media marketing X2: Electronic word of mouth <u>Intervening</u> Z: Trust <u>Terikat</u> Y: Minat beli	Social Media Marketing dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; juga berpengaruh langsung terhadap minat beli, sedangkan Social Media Marketing tidak. Namun, keduanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara tidak langsung melalui kepercayaan.

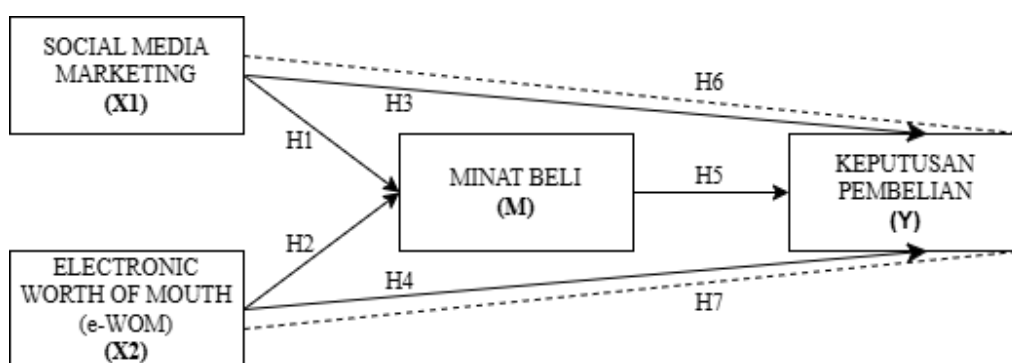
Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pertama, terlihat perbedaan pada objek dan variabel penelitian, dimana penelitian ini menggunakan variabel independent *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), variabel mediasi Minat Beli, dan variabel dependen Keputusan Pembelian. Perbedaan kedua, dari segi subjek dan lokasi penelitian, penelitian ini akan melibatkan konsumen parfum

Mykonos di Kota Semarang. Ketiga, perbedaan waktu pelaksanaan penelitian juga menjadi hal yang membedakan, dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2023-2024, berbeda dengan tahun penelitian terdahulu yang berlangsung pada tahun sebelumnya.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (Paramita et al., 2021), rumusan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. 7 Model Hipotesis Penelitian



Keterangan:

Social Media Marketing (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Electronic Word of Mouth (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Minat Beli (M) : Variabel Intervening (Variabel Mediasi)

H1: Diduga terdapat pengaruh *Social Media Marketing (X1)* terhadap Minat Beli (M)

H2: Diduga terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (M)

H3: Diduga terdapat pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: Diduga terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5: Diduga terdapat pengaruh Minat Beli (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H6: Diduga terdapat pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (M)

H7: Diduga terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (M)

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Social Media Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen melalui berbagai metode, dengan tujuan menciptakan kesadaran merek, membentuk citra positif perusahaan, serta mendorong peningkatan penjualan produk atau layanan.

1.9.2 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah bentuk pernyataan, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen, baik yang sedang menggunakan, pernah

menggunakan, maupun yang berpotensi menggunakan suatu produk atau jasa dan disebarakan melalui internet sehingga dapat diakses oleh individu atau lembaga lain.

1.9.3 Minat Beli

Menurut Kinear dan Taylor (2018) mengemukakan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencerminkan kecenderungan seseorang sebelum mengambil keputusan dan melakukan tindakan pembelian. Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan minat beli, karena minat beli muncul sebagai respons terhadap stimulus positif mengenai suatu objek yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

1.9.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan upaya pemasaran melalui media sosial untuk membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk parfum Mykonos. Menurut (Tong & Subagio, 2020), menyatakan ada 5 (lima) pengukuran indikator *social media marketing*, yaitu:

1. *Online Communities*

Peran komunitas daring di media sosial, seperti grup pengguna atau followers brand, berfungsi sebagai wadah interaksi antar pengguna. Komunitas ini berperan dalam memperkuat loyalitas dan meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap brand.

2. *Interaction*

Menggambarkan sejauh mana audiens aktif berinteraksi dengan konten yang disediakan brand di media sosial, seperti memberikan like, komentar, repost, atau terlibat dalam diskusi. Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan hubungan yang kuat antara brand dan konsumennya.

3. *Sharing of Content*

Menunjukkan sejauh mana pengguna bersedia membagikan konten dari brand kepada jaringan mereka. Ini penting karena konten yang sering dibagikan dapat meningkatkan jangkauan, eksposur, dan citra positif brand secara organik.

4. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan akses terhadap informasi atau konten brand di media sosial kapan pun dan di mana pun. Semakin mudah suatu brand dijangkau di platform digital, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk tetap terhubung dan tertarik.

5. *Credibility*

Berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi, konten, dan komunikasi yang disampaikan oleh brand melalui media sosial.

Kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Tabel 1. 4 Matrix Indikator *Social Media Marketing*

Variabel	Definisi	Indikator	Items
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> merupakan upaya pemasaran melalui media sosial untuk membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk parfum Mykonos	<i>Online Communities</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten Mykonos sering dijumpai di berbagai platform media sosial • Pengguna Mykonos aktif berinteraksi dan berbagi pengalaman di media sosial
		<i>Interaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mykonos merespons pertanyaan dan komentar pengguna dengan baik di media sosial • Interaksi Mykonos di media sosial membangun hubungan dengan konsumen
		<i>Sharing of Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten Mykonos mudah dibagikan di media sosial • Konten Mykonos mendorong pengguna untuk membagikannya kepada orang lain
		<i>Accessibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai parfum Mykonos mudah ditemukan di media sosial • Update terbaru Mykonos mudah diakses melalui media sosial
		<i>Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi dari akun resmi Mykonos di media sosial dapat dipercaya • Testimoni pengguna Mykonos di media sosial dapat dipercaya

1.10.2 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah penyebaran informasi dan opini konsumen tentang produk parfum Mykonos secara digital melalui media sosial,

forum, atau platform online lainnya. Berikut adalah indikator-indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menurut Goyette et al. (2010) dalam (Lesmana et al., 2023) adalah:

1. *Intensity*

Mengacu pada tingkat frekuensi opini atau tanggapan konsumen yang disampaikan melalui media sosial terkait suatu produk sebagai bentuk aktivitas komunikasi antar pengguna. Hal ini dapat terlihat dari jumlah komentar, ulasan, rekomendasi, maupun diskusi yang muncul pada berbagai platform media sosial.

2. *Content*

Merujuk pada informasi yang tersedia di media sosial terkait produk atau layanan, mencakup detail seperti kualitas produk, harga, serta keamanan transaksi. serta ulasan atau pengalaman dari pengguna lain yang pernah membeli atau menggunakan produk tersebut.

3. *Valence of Opinion*

Menggambarkan sifat opini yang disampaikan konsumen melalui platform online, apakah bersifat positif atau negatif. Arah opini ini berperan penting dalam membangun citra merek karena sentimen positif dapat meningkatkan minat beli, sementara sentimen negatif dapat menurunkannya. Arah opini juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan

Tabel 1. 5 Matrix Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Variabel	Definisi	Indikator	Items
<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) adalah penyebaran informasi dan opini konsumen tentang produk parfum Mykonos secara digital melalui media sosial, forum, atau platform online lainnya	<i>Intensity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan mengenai parfum Mykonos sering muncul di media sosial • Rekomendasi parfum Mykonos sering diterima melalui media sosial
		<i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan Mykonos memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk • Ulasan Mykonos membantu dalam memahami produk sebelum membeli
		<i>Valence of Opinion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan Mykonos di media sosial didominasi pengalaman positif pengguna • Ulasan positif Mykonos meningkatkan persepsi terhadap produk

1.10.3 Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk parfum Mykonos. Berikut adalah dimensi-dimensi minat beli menurut Ferdinand dalam (Benhardy et al., 2020):

1. Minat Transaksional

Dorongan atau niat kuat seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk yang tercermin kesiapan dan rencana untuk melakukan transaksi. Minat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memiliki ketertarikan terhadap produk, tetapi juga sudah berada pada tahap keinginan untuk membeli secara nyata.

2. Minat Referensial

Keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk yang disukainya kepada orang lain, seperti teman atau keluarga, sebagai bentuk keyakinan dan kepuasan terhadap produk tersebut. Minat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas secara pribadi, tetapi juga memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk sehingga bersedia membagikan pengalamannya kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Menunjukkan pilihan utama seseorang terhadap suatu produk dibandingkan produk lain. Minat ini mencerminkan adanya preferensi yang kuat terhadap suatu brand, yang biasanya terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan, serta kepercayaan terhadap produk tersebut. Konsumen dengan minat preferensial akan cenderung memilih produk yang sama secara konsisten..

4. Minat Eksploratif

Hasrat seseorang untuk mencari tahu lebih banyak informasi terkait produk yang diminatinya sebelum membuat keputusan pembelian. Minat ini tercermin dalam perilaku konsumen yang aktif mencari referensi melalui berbagai sumber, seperti media sosial, ulasan pengguna, forum diskusi, maupun rekomendasi dari orang lain. Hal ini menunjukkan adanya upaya konsumen untuk memahami produk secara lebih mendalam serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi.

Tabel 1. 6 Matrix Indikator Minat Beli

Variabel	Definisi	Indikator	Items
Minat Beli	Minat beli merupakan dorongan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk parfum Mykonos	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat ketertarikan untuk membeli parfum Mykonos dalam waktu dekat • Informasi dan ulasan meningkatkan keinginan membeli parfum Mykonos
		Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat keinginan mencari informasi tambahan sebelum membeli Mykonos • Pendapat pengguna lain memengaruhi minat membeli Mykonos
		Minat Prefensial	<ul style="list-style-type: none"> • Mykonos menjadi salah satu pilihan parfum yang dipertimbangkan untuk dibeli • Mykonos lebih dipilih dibandingkan merek parfum lain
		Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat ketertarikan mencari informasi baru mengenai Mykonos di media sosial • Terdapat keinginan mencari lebih banyak ulasan mengenai Mykonos

1.10.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan pembelian produk parfum Mykonos. Menurut Kotler (2009), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan utama, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Tahapan ini terjadi ketika konsumen mulai menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diharapkan. Dengan kata lain,

konsumen merasakan kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga hal tersebut memicu proses pencarian solusi atau produk untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi yang relevan mengenai berbagai pilihan yang tersedia. Informasi ini bisa diperoleh melalui pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, atau dari berbagai sumber eksternal seperti media sosial, internet, dan iklan.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan manfaat. Evaluasi ini bertujuan untuk menentukan pilihan terbaik yang dirasa paling mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif sebelum menentukan keputusan akhir pembelian.

4. Keputusan Membeli

Setelah melakukan pertimbangan terhadap berbagai alternatif, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh hasil evaluasi sebelumnya serta situasi lain seperti pengalaman pengguna lain, ketersediaan produk, atau kondisi finansial.

5. Perilaku setelah Pembelian

Tahap ini mencerminkan reaksi konsumen setelah menggunakan produk yang dibeli. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan. Jika puas, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut; sebaliknya, jika tidak puas, mereka bisa berpindah ke merek lain atau memberikan ulasan negatif.

Tabel 1. 7 Matrix Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi	Indikator	Items
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan pembelian produk parfum Mykonos	Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan akan parfum mendorong pencarian produk seperti Mykonos • Penggunaan parfum dalam aktivitas sehari-hari meningkatkan ketertarikan terhadap Mykonos
		Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai Mykonos dicari sebelum melakukan pembelian • Informasi Mykonos dibandingkan dari berbagai sumber sebelum membeli
		Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma, harga, dan ketahanan Mykonos dinilai baik dibanding parfum lain • Keputusan membeli Mykonos memberikan tingkat kepuasan yang baik
		Keputusan Membeli	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan membeli Mykonos sesuai dengan kebutuhan konsumen • Mykonos menawarkan nilai yang lebih baik dibanding produk sejenis
		Perilaku setelah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman menggunakan Mykonos sesuai dengan harapan • Pengalaman menggunakan Mykonos mendorong rekomendasi kepada orang lain

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta bagaimana satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya, sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dilakukan dengan cara meneliti sekelompok responden atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen ilmiah dan dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis (Sugiyono, 2019).

1.12 Populasi dan Sampel

1.12.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu yang menjadi fokus perhatian peneliti, di mana dari keseluruhan populasi tersebut nantinya akan diambil kesimpulan yang bersifat generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen parfum Mykonos di Kota Semarang yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Populasi ini dipilih karena mereka dianggap relevan dan memiliki pengalaman langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*.

1.12.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Untuk memperoleh sampel yang dapat mencerminkan

kondisi populasi secara akurat (representatif), diperlukan pemilihan teknik pengambilan sampel yang sesuai. Menurut Ghazali (2008), jumlah sampel yang disarankan dalam penggunaan metode *Partial Least Square* (PLS) berada pada rentang 30 hingga 100 responden. Akan tetapi, jika populasi penelitian bersifat luas, jumlah sampel yang terlalu sedikit dikhawatirkan tidak mampu mewakili kondisi sebenarnya. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengacu pada pendapat Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal sebaiknya berada pada kisaran 100 responden atau lebih agar hasil penelitian dapat menggambarkan realitas lapangan secara lebih representatif. Dengan mempertimbangkan kedua acuan tersebut serta menyesuaikannya dengan objek penelitian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden konsumen parfum Mykonos di Kota Semarang yang mengetahui ataupun pernah menggunakan parfum Mykonos. Jumlah tersebut dipandang cukup untuk memberikan gambaran yang valid mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

1.13 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur atau individu dalam populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Pengumpulan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan responden *accidental sampling* dan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *accidental sampling* merupakan proses pengambilan

responden sebagai sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti, kemudian responden yang dianggap sesuai dan memenuhi kriteria penelitian dijadikan sebagai sumber data. Sementara itu, *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yang berarti pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh peneliti.

Dalam konteks penelitian ini, *purposive sampling* digunakan agar peneliti dapat memperoleh responden yang benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk meneliti pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos dengan minat beli sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen parfum Mykonos di Kota Semarang). Sedangkan *accidental sampling* digunakan untuk mempermudah proses pengumpulan data, yaitu dengan menjangkau responden yang kebetulan ditemui secara langsung seperti di area kampus, sekitar universitas, maupun lokasi umum lainnya. Selama responden tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan melalui *purposive sampling*, maka responden tersebut dapat dijadikan sebagai sampel penelitian. Berikut merupakan syarat yang akan menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki atau Perempuan berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang
3. Pernah melakukan pembelian produk parfum Mykonos minimal satu kali dalam 6 bulan
4. Aktif menggunakan media sosial

5. Memiliki minat untuk membeli parfum mykonos
6. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner

Setelah menetapkan kriteria purposive sampling, selanjutnya ditentukan sampel dari populasi yang sesuai hingga mencapai jumlah yang diinginkan. Pengambilan sampel dilakukan secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk di 16 kecamatan Kota Semarang agar hasil penelitian lebih representatif. Perhitungannya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 8 Perhitungan Sampel Kota Semarang

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel
1	Mijen	93.008	$\frac{93.088}{1.708.833} \times 100$	5,4	5
2	Gunung Pati	101.577	$\frac{101.577}{1.708.833} \times 100$	5,9	6
3	Banyumanik	143.746	$\frac{143.746}{1.708.833} \times 100$	8,4	8
4	Gajah Mungkur	56.334	$\frac{56.334}{1.708.833} \times 100$	3,3	3
5	Semarang Selatan	62.018	$\frac{62.018}{1.708.833} \times 100$	3,6	4
6	Candisari	75.442	$\frac{75.442}{1.708.833} \times 100$	4,4	4
7	Tembalang	201.821	$\frac{201.821}{1.708.833} \times 100$	11,8	12
8	Pedurungan	197.468	$\frac{197.468}{1.708.833} \times 100$	11,6	12
9	Genuk	137.356	$\frac{137.356}{1.708.833} \times 100$	8	8
10	Gayamsari	70.388	$\frac{70.388}{1.708.833} \times 100$	4,1	4
11	Semarang Timur	66.475	$\frac{66.475}{1.708.833} \times 100$	3,9	4
12	Semarang Utara	117.865	$\frac{117.865}{1.708.833} \times 100$	6,9	7
13	Semarang Tengah	55.208	$\frac{55.208}{1.708.833} \times 100$	3,2	3
14	Semarang Barat	149.327	$\frac{149.327}{1.708.833} \times 100$	8,7	9
15	Tugu	34.092	$\frac{34.092}{1.708.833} \times 100$	2	2
16	Ngaliyan	146.628	$\frac{146.628}{1.708.833} \times 100$	8,6	9

Sumber: BPS Kota Semarang, 2024

1.14 Jenis dan Sumber Data

1.14.1 Jenis Data

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi ke dalam bentuk skor untuk kemudian diukur secara statistik. Menurut Sugiyono (2019), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diubah menjadi angka untuk keperluan pengukuran. Data penelitian berisikan penilaian hasil pengaruh *social media marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos dengan minat beli sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen parfum Mykonos di Kota Semarang). Dalam penelitian ini, data kualitatif yang dianalisis meliputi informasi mengenai konsumen aktif pengguna parfum Mykonos, data perusahaan terkait, serta referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya.

1.14.2 Sumber Data

1.14.2.1 Data Primer

Penelitian ini mengandalkan data primer yang dikumpulkan dari responden, yaitu konsumen parfum Mykonos di Kota Semarang yang menggunakan produk parfum Mykonos. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait variabel penelitian, yakni *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.

1.14.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yang dikumpulkan dari sumber-sumber seperti buku, situs web, tesis, jurnal, dan penelitian terdahulu yang menyediakan informasi atau berbagai data yang relevan dengan topik penelitian.

1.15 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu instrumen yang digunakan untuk menentukan jarak atau interval dalam alat ukur sehingga alat tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif yang valid dan reliabel. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur pemahaman, sikap, perilaku, dan pendapat individu atau kelompok terkait suatu fenomena dalam masyarakat. Dalam penelitian ini, variabel-variabel diukur menggunakan skala Likert dengan indikator-indikator yang dijadikan dasar penyusunan item-item pertanyaan atau pernyataan. Skala Likert terdiri dari rentang nilai yang menggambarkan tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan, yaitu:

Tabel 1. 9 Skala Likert

Pernyataan	Jawaban	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019

Indikator-indikator tersebut berfungsi sebagai acuan dalam pembuatan pertanyaan yang membentuk instrumen pengukuran. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS versi terbaru, yang memungkinkan analisis hubungan antar variabel dalam *Structural*

Equation Modeling (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Teknik ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, termasuk untuk menganalisis peran mediasi dari variabel minat beli.

1.16 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner langsung kepada responden maupun melalui platform seperti Google Form. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan dan diberikan kepada calon responden untuk dijawab. Kuesioner pertanyaan yang menjelaskan indikator variabel dan mencakup variabel penelitian. Kuesioner adalah cara perolehan data yang dilakukan melalui pemberian seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono, 2019). Cara pengumpulan atau perolehan data ini menggunakan sekumpulan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti dan diajukan kepada responden untuk digunakan sebagai data primer untuk penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang relevan dengan topik permasalahan kepada responden.

3. Studi Perpustakaan

Data dikumpulkan melalui penelitian dan pembacaan literatur yang relevan dengan masalah yang diteliti. Buku-buku dan penelitian terdahulu yang

berkaitan dengan topik penelitian dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

1.17 Teknik Pengelolaan Data

1. Editing

Editing merupakan tahapan awal dalam pengolahan data yang bertujuan untuk memeriksa kelengkapan dan konsistensi kuesioner yang telah dikumpulkan. Proses ini mencakup pengecekan identitas responden, kondisi fisik kuesioner, serta kelengkapan jawaban. Jika ditemukan data yang tidak sesuai atau belum lengkap, peneliti akan melakukan perbaikan atau pelengkapan data tersebut

2. Coding

Pengkodean adalah proses pemberian simbol atau angka tertentu pada jawaban yang berbeda dari kuesioner untuk mengelompokkannya ke dalam kelompok khusus berguna untuk memudahkan pemrosesan sebuah data

3. Scoring

Scoring dilakukan dengan memberikan skor pada setiap jawaban berdasarkan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini, digunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur dan menilai tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner

4. Tabulasi Data

Tabulasi data merupakan proses pengelompokan dan penghitungan hasil jawaban responden yang telah dikodekan dan diberi skor. Hasilnya disusun

dalam bentuk tabel agar dapat dianalisis lebih lanjut serta memudahkan dalam penyajian data secara sistematis.

1.18 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena, baik yang terjadi secara alamiah maupun dalam konteks sosial. Sementara itu, Purwanto (2018) menjelaskan bahwa instrumen penelitian berfungsi sebagai sarana bantu dalam proses pengumpulan data. Data yang diperoleh melalui instrumen tersebut akan dijelaskan secara rinci, dilampirkan, atau digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen yang umum digunakan meliputi lembar observasi, angket, dan tes hasil belajar. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai alat utama, yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait indikator penelitian dan harus diisi oleh responden.

1.19 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang mengandalkan data berbentuk angka yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan uji statistik. Analisis merupakan proses pemanfaatan data untuk menilai kebenaran atau ketidakbenaran suatu hipotesis. Dalam proses ini, dibutuhkan imajinasi dan kreativitas untuk menguji kemampuan penalaran peneliti (Subagyo, 2008). Penelitian ini akan mempergunakan perangkat lunak SmartPLS, yang berbasis metode *Partial Least Square* (PLS Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), yang dianalisis menggunakan software

SmartPLS4. Menurut Hair dkk. (2019), SEM memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan mengembangkan dan mengestimasi hubungan kompleks antara beberapa variabel bebas dan variabel terikat. Umumnya, variabel-variabel tersebut bersifat laten, yang berarti tidak diukur secara langsung, melainkan melalui sejumlah indikator. Dalam proses estimasinya, SEM juga memperhitungkan adanya kesalahan pengukuran pada indikator yang diamati. Oleh karena itu, teknik ini mampu memberikan hasil pengukuran yang lebih tepat dalam merepresentasikan konstruk teoritis yang diteliti.

Menurut Hair et al. (2019), proses estimasi model dalam PLS-SEM melibatkan pembentukan komposit linier dari indikator-indikator dalam model pengukuran, yang kemudian merepresentasikan konstruk yang diteliti. Komposit ini dipandang sebagai cerminan menyeluruh dari konsep teoritis, sehingga dapat dianggap sebagai proksi yang sah dari variabel konseptual. Pendekatan yang berlandaskan pada komposit ini selaras dengan prinsip pengukuran dalam model formatif. Namun demikian, hal ini tidak berarti bahwa PLS-SEM terbatas pada estimasi konstruk formatif saja. Perbedaan antara cara estimasi (membangun komposit untuk mewakili variabel) dan kerangka teori pengukuran (yang menentukan apakah konstruk bersifat reflektif atau formatif) perlu diperjelas. Dengan kata lain, metode estimasi dalam PLS-SEM harus dipahami secara terpisah dari pendekatan teoretis mengenai pengoperasian konstruk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model pengukuran reflektif, yang dapat secara langsung dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM.

1.19.1 *Measurement Model (Outer Model)*

Menurut Hair et. al. (2019) Model pengukuran (juga disebut sebagai *outer model* dalam PLS-SEM) dari konstruk menampilkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator (persegi panjang). Menurut Monecke dan Leisch (2012), model pengukuran reflektif menitikberatkan pada hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang mencerminkannya. Untuk mengevaluasi model ini, digunakan tiga aspek utama yaitu reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Pendekatan ini banyak diterapkan dalam berbagai disiplin ilmu untuk mengukur konsep-konsep abstrak yang tidak bisa diobservasi secara langsung, namun dapat diwakili melalui indikator-indikator yang dapat diukur. Tahapan dalam pengujian *Outer Model* adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan proses penilaian untuk menentukan apakah suatu alat ukur benar-benar mampu mengukur konsep yang dimaksud. Dalam konteks konstruk reflektif, validitas konstruk dinilai melalui dua aspek utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, yang keduanya digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk secara akurat.

a) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Terjadi ketika indikator-indikator dalam suatu ukuran tertentu saling berkorelasi erat untuk menggambarkan konstruk yang sama. Aturan praktis yang biasa digunakan adalah nilai *outer loading* setiap indikator harus lebih dari 0,7. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dihitung

sebagai rata-rata kuadrat beban indikator terhadap konstruknya, dan validitas konvergen dianggap terpenuhi apabila AVE lebih besar dari 0,5.

b) *Discriminant Validity* (Validitas diskriminan)

Bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki karakteristik yang unik dan tidak terlalu berkorelasi dengan konstruk lainnya. Dalam SmartPLS, validitas diskriminan dievaluasi dengan tiga cara. Pertama, berdasarkan kriteria Fornell dan Larcker, validitas diskriminan tercapai jika akar kuadrat dari AVE suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Kedua, melalui *Cross Loadings*, di mana sebuah indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Jika sebuah indikator menunjukkan loading lebih tinggi pada konstruk lain, atau selisih loading kurang dari 0,10, maka ini menandakan masalah validitas diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal dari konstruk. Dalam penilaian model pengukuran reflektif menggunakan PLS-SEM, *composite reliability* menjadi ukuran utama yang digunakan. Nilai *composite reliability* di atas 0,70 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima terutama dalam penelitian eksploratori. Nilai yang berada pada rentang 0,70 hingga 0,90 menunjukkan tingkat reliabilitas dari memuaskan hingga baik. Namun, nilai yang melebihi 0,90 harus diperhatikan dengan hati-hati karena dapat

mengindikasikan redundansi antar indikator, yang bisa mengganggu validitas konstruk. Selain itu, *Cronbach's Alpha* juga digunakan sebagai alternatif untuk mengukur reliabilitas, meskipun mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang sama, berbeda dengan yang lebih fleksibel dalam hal bobot indikator.

1.19.2 *Inner Model (Model Struktural)*

Evaluasi model struktural menurut F. Hair Jr. et al. (2014) merupakan proses untuk menganalisis keterkaitan antara variabel laten dalam penelitian serta menilai ketepatan prediksi model yang dibangun berdasarkan konsep dan teori. Adapun langkah-langkah dalam melakukan uji terhadap model struktural adalah sebagai berikut:

1. *R-Square Value*

Mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *R-Square* memiliki skala nilai antara 0 sampai 1, semakin tinggi nilai maka tingkat akurasi lebih baik dalam prediksi (F. Hair Jr et al., 2014). Interpretasi nilai *R-Square* sebesar $< 0,25$ berarti lemah, $0,26 - 0,74$ berarti *moderate*, dan $> 0,75$ berarti kuat.

2. *Effect Size (F-Square)*

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. *F-Square* memiliki 3 kategori nilai, yaitu kategori kecil apabila memiliki nilai lebih kecil atau sama dengan 0,02, kategori sedang apabila nilai lebih besar atau sama

dengan 0,15, dan kategori kuat apabila nilai lebih besar atau sama dengan 0,35 (Hair et al., 2019).

3. *Estimate for Path Coefficient*

Hasil skor koefisien jalur menggambarkan signifikansi dan hubungan antar konstruk-konstruk yang diuji dalam model menggunakan metode *bootstrapping*. Metode bootstrap perlu seluruh sampel asli untuk proses resampling, dimana ukuran sampel *bootstrap* harus minimal 5.000, asalkan jumlah tersebut melebihi ukuran sampel aslinya (F. Hair Jr et al., 2014). Nilai koefisien jalur dievaluasi menggunakan t-statistic dengan tingkat signifikansi p-value 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%), dan 2,57 (*significance level* = 1%). Dalam penelitian pemasaran, biasanya diasumsikan tingkat signifikansi sebesar 5%.

1.19.3 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam perangkat lunak SmartPLS dilakukan melalui teknik *bootstrapping* dengan melihat pada nilai *specific indirect effect*. Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Suatu variabel dinyatakan memiliki peran sebagai mediator (*intervening*) apabila hasil uji menunjukkan nilai signifikansi $p < 0,05$ dan nilai t-statistik $> 1,96$, yang berarti hubungan tidak langsung tersebut bermakna secara statistik. Terdapat kategori variabel mediasi menurut Baron & Kenny (1986), yaitu sebagai berikut:

1. *Full Mediation*

Variabel independen tidak dapat memengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediator. Adapaun kriteria sebagai berikut:

- a) Variabel independen *Social Media Marketing* (X) tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)
- b) Variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X) tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)
- c) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Social Media Marketing* (X) terhadap variabel mediasi Minat Beli (Z)
- d) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap variabel mediasi Minat Beli (Z)
- e) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel mediasi Minat Beli (Z) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)

2. *Partial Mediation*

Variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel. Adapaun kriteria sebagai berikut:

- a) Variabel independen *Social Media Marketing* (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)

- b) Variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)
- c) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Social Media Marketing* (X) terhadap variabel mediasi Minat Beli (Z)
- d) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap variabel mediasi Minat Beli (Z)
- e) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel mediasi Minat Beli (Z) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)

3. *No Mediation*

Variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediator. Adapaun kriteria sebagai berikut:

- a) Variabel independen *Social Media Marketing* (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)
- b) Variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)
- c) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Social Media Marketing* (X) terhadap variabel mediasi Minat Beli (Z)
- d) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap variabel mediasi Minat Beli (Z)

- e) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel mediasi Minat Beli (Z) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)