

SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT QUALITY: MEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH BUYING DECISION WIZZMIE

Kevin Ezra Tanayan

tanayan@ukwms.ac.id

Maria Mia Kristanti*

maria-mia@ukwms.ac.id

Annisa Alfa Setyawan

annisa@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 16 Oktober 2024

Revised: 12 November 2024

Accepted: 6 Desember 2024

***) corresponding author:**

maria-mia@ukwms.ac.id

Keywords:

Social Media Marketing; Buying
Decision

DOI:

10.33508/jumma.v13i2.6204

ABSTRACT

The phenomenon that occurs with the development of new technology, is where marketers are able to market their products in a unique way so that consumers can be interested more. With the development of increasingly sophisticated technology, various kinds of marketing have also begun to appear, especially social media marketing where business people can take advantage of this marketing strategy opportunity to create maximum product quality so that customers can share their experiences with others by word of mouth. Almost all businesses use various marketing methods, but there is something unique about the food business, namely Wizzmie. Wizzmie markets their food through social media such as tiktok. That's the way business people do this can help sell their products and can also help make their products famous. This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions through Electronic Word of Mouth. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling. The sample used was 160 respondents. Data collection tool used is a questionnaire. The data analysis technique used is Partial Least Square with the SmartPLS 3.0 application program. The results of this study indicate that Social Media Marketing and Product Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Electronic Word of Mouth

ABSTRAK

Fenomena yang terjadi dengan adanya perkembangan teknologi bisnis adalah pemasaran produk dengan cara yang unik agar konsumen tertarik. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, social media marketing bermanfaat untuk meraih peluang dengan mengkomunikasikan kualitas produk yang maksimal, sehingga pelanggan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain dari mulut ke mulut. Semua bisnis hampir menggunakan berbagai cara pemasaran, namun keunikan bisnis makanan Wizzmie memasarkan makanan mereka melalui social media seperti tiktok. Hal ini dapat membantu penjualan, dan mempopulerkan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word of Mouth. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square dengan aplikasi program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Electronic Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Seiringnya perkembangan jaman yang semakin maju, membuat para pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi yang ada untuk mengembangkan bisnisnya. Selain memanfaatkan teknologi yang ada, para pelaku usaha juga semakin diminta harus memiliki ide yang unik dalam pengembangan bisnisnya dengan cara belajar teknologi yang canggih di jaman sekarang. Teknologi yang harus mulai digunakan para pelaku usaha adalah dengan memanfaatkan *social media marketing* sebagai pemasaran *online* serta menciptakan kualitas produk yang maksimal sehingga para pelanggan bisa menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain dari mulut ke mulut dengan menggunakan elektronik modern yang membuat para pembeli yang lain memutuskan untuk melakukan pembelian.

Salah satu usaha yang cukup terkenal dan baru yaitu restoran mie Wizzmie. Wizzmie adalah *outlet* yang menawarkan berbagai mie dengan tingkat pedas yang beraneka ragam di setiap daerah di Indonesia. Wizzmie dibuka untuk pertama kali pada tanggal 24 Juli 2022 yang dicetuskan oleh tim full stop Indonesia dan menjadi viral di media sosial TikTok pada saat pembukaan pertama. Wizzmie memiliki nama menu produk mie yang berdasarkan tahun 80an. Selain memiliki nama menu produk mie yang unik, Wizzmie juga menjual produk minuman yang berbagai rasa serta mempunyai inovasi menu baru yaitu es krim yang bernama Gelato dengan memiliki berbagai macam rasa dan memiliki 2 cara untuk menikmati es krim tersebut (fullstopindonesia.com, 2022).

Dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan *social media marketing* untuk mempromosikan produknya serta membangun hubungan dengan para pelanggannya (Pertiwi & Sulistyowati, 2021), maka banyak perusahaan menggunakan *social media marketing* untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain (Maisyarah & Wulandari, 2022). Selain itu *social media marketing* sangat penting di dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi pemikiran seseorang untuk mengambil keputusan pembelian serta mempertahankan pelanggan maupun calon pelanggan (Narottama & Moniaga, 2022).

Meningkatnya pengguna media sosial membuat persaingan dalam bisnis menjadi lebih ketat, yang membuat para pelaku usaha untuk melakukan inovasi baru agar usahanya dapat bertahan sesuai dengan perkembangan jaman. Selain membuat inovasi baru, perusahaan juga

harus memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk memiliki peran penting karena kualitas produk bisa mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk (Tania, dkk., 2022). Tujuan lain untuk memperhatikan kualitas produk adalah perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama, dan mendapatkan pelanggan baru yang bisa membuat perusahaan bertahan serta menghadapi persaingan dalam dunia bisnis (Bali, 2022). Selain itu, *Product quality* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian karena sebagian masyarakat atau konsumen menjadikan kualitas produk sebagai hal utama dalam mempertimbangkan pembelian produk (Cesariana, dkk., 2022).

Ketika konsumen sudah membeli atau merasakan sebuah produk yang dibeli, maka konsumen bisa memberikan opini kepada orang lain tentang produk baik positif maupun negatif melalui media sosial (Sondyarini & Idris, 2021). *Electronic word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi tentang produk yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, karena efektifitasnya, yang disebabkan oleh keluasan jaringan dan kemudahan akses oleh masyarakat. Sumber informasi pada media sosial berasal dari pengalaman konsumen, sehingga calon pelanggan dapat mengetahui informasi produk yang akan dibeli (Sondyarini & Idris, 2021). Selain itu banyak perusahaan yang memanfaatkan *electronic word of mouth* untuk memperoleh ulasan positif dari pengalaman konsumen yang puas terhadap produk yang dapat meningkatkan jumlah konsumen (Oktaviani & Estaswara, 2022).

Setelah mengetahui berbagai informasi tentang sebuah produk melalui media sosial, maka calon pembeli akan membuat pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli ataupun tidak membeli produk tersebut (Safirin, dkk., 2022). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam bersaing di dunia bisnis. Ketika pelanggan sudah membuat keputusan pembelian pada sebuah produk, maka perusahaan bisa mencapai tujuan jangka panjang yang sudah ditentukan serta dapat bertahan, dan bisa bersaing dengan perusahaan lain. Namun keputusan pembelian juga bisa menjadi pedoman untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas produk, karena konsumen yang membuat keputusan pembelian dapat berperan sebagai sumber informasi bagi calon pembeli yang ingin membeli produk

(Pertwi & Sulistyowati, 2021). Keputusan pembelian sangat perlu diperhatikan karena akan menjadi bahan pertimbangan sebuah perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang akan dilakukan agar produk diminati oleh banyak konsumen (Wijaya, dkk., 2022).

KAJIAN LITERATUR

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan penggunaan saluran media sosial yang berfungsi untuk memahami, serta melibatkan pelanggan dalam komunikasi dan kolaborasi yang digunakan mengarah pada untuk tujuan pemasaran dalam bisnis (Alverina & Syarif, 2023). *Social media marketing* adalah sebuah lingkup aktivitas mulai dari pemasaran, penjualan pelayanan pelanggan, serta hubungan masyarakat yang memakai media sosial, komunitas *online* maupun media kolaboratif *online* (Pratiwi, 2022). *Social media marketing* adalah suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk yang memanfaatkan media sosial dengan mengemasnya ke sebuah konten menarik yang bertujuan menarik konsumen pada produk yang dipasarkan secara *online* (Alverina & Syarif, 2023). *Social media marketing* merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu yang bertujuan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan web, produk, dan layanan melalui saluran iklan modern (Hutajulu dkk., 2022). Gunelius (2021) dalam Hutajulu, dkk. (2022) menyebutkan indikator *social media marketing* sebagai berikut:

1. *Content Creation*, konten yang menarik merupakan landasan strategi dalam memasarkan sebuah produk melalui media sosial. Konten yang dibuat harus memiliki keunikan atau karakteristik pada sebuah produk yang menciptakan daya tarik agar memperoleh kepercayaan konsumen.
2. *Content Sharing*, adalah membagikan konten kepada pengguna media sosial yang lainnya untuk memberikan informasi tentang merek sebuah produk serta bisa membantu jaringan dalam sebuah bisnis dan memperluas lebih banyak lagi *online audience*. Membagikan konten ke media sosial bisa menyebabkan penjualan secara tidak langsung maupun langsung.
3. *Connecting*, adalah jejaring sosial yang menyebabkan seseorang dapat bertemu dengan orang lain yang mempunyai minat dan tujuan yang sama. Jaringan yang luas

bisa menciptakan sebuah hubungan yang bisa menghasilkan dalam bisnis.

4. *Community Building*, web sosial adalah komunitas *online* yang dijalankan oleh individu yang menyebabkan terjadinya interaksi antar manusia yang menggunakan media sosial di seluruh dunia. Dalam membangun komunitas di internet yang mempunyai tujuan dan minat yang sama, bisa menciptakan terjadinya *social networking*.

Product Quality

Kualitas produk adalah totalitas karakteristik produk unggul, yang menjadi nilai lebih untuk memenuhi kebutuhan (Maryati & Khoiri, 2022). Kualitas produk adalah sebuah elemen bisnis yang menjadi perhatian utama konsumen atau pelanggan, agar selalu membeli produk (Maryati & Khoiri, 2022). Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen, yang dapat menjadi *selling-point* sesuai segmen konsumen tertentu (Maryati & Khoiri, 2022). Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi terciptanya sebuah keputusan pembelian (Saputri & Novitaningtyas, 2022). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri atribut sebuah produk, yang dapat menjelaskan pemenuhan kebutuhan konsumen (Saputri & Novitaningtyas, 2022). Nasir dalam Maryati & Khoiri (2022) menyatakan indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Perfomance*, adalah kualitas barang maupun jasa yang menggambarkan keadaan sebenarnya atau cara layanan.
2. *Range and type of features*, merupakan keanekaragaman fungsi produk yang memiliki keistimewaan.
3. *Realibility* atau *durability*, adalah kehandalan produk yang diperlukan setiap waktu.
4. *Sensory characteristic*, merupakan penampilan, corak, daya tarik, variasi produk.
5. *Ethical profile* dan *image*, merupakan kesan pembeli terhadap produk yang dibeli, dan pada layanan yang diberikan perusahaan.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth merupakan suatu pendapat atau ulasan dari konsumen yang membeli sebuah produk baik positif maupun negatif, yang dipublikasikan di media sosial, dan berpotensi untuk mempengaruhi keputusan

konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk (Olivia & Syarif, 2022). *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah media komunikasi yang bertujuan untuk berbagi informasi mengenai produk yang telah dikonsumsi antar konsumen yang saling kenal, tidak saling mengenal, atau bertemu sebelumnya (Wiska, dkk., 2022). *Electronic word of mouth* adalah suatu pernyataan yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan, dimana informasi ini tersedia melalui media internet (Wiska, dkk., 2022). *Electronic word of mouth* juga merupakan suatu bentuk komunikasi terbuka dari konsumen, tentang memberi dan menerima informasi mengenai terkait dengan penjualan sebuah produk melalui teknologi (Yunkartika & Harti, 2022). Gumelius (2021) dalam Hutajulu, dkk. (2022) mengeksplorasi indikator *electronic word of mouth* sebagai berikut:

1. *Intensity*, adalah kelayakan konsumen dalam memberikan informasi dan pendapat maupun komentar yang ditulis oleh konsumen melalui media sosial.
2. *Content*, merupakan sebuah isi informasi melalui jejaring sosial internet yang berkaitan dengan produk dan jasa.
3. *Valence of Opinion*, merupakan suatu keinginan konsumen terhadap sebuah produk yang dilakukan dengan cara membeli yang berdasarkan pendapat dari konsumen lainnya baik positif maupun negatif.

Buying Decision

Buying decision adalah proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan itu sendiri (Maryati & Khoiri, 2022). Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku unik ditunjukkan oleh seseorang dalam pengambilan keputusan untuk membeli maupun menggunakan produk (Maryati & Khoiri, 2022). Keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dipertimbangkan dalam membeli sebuah produk atau tidak membeli (Maryati & Khoiri, 2022). Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dari proses kognitif konsumen yang menentukan keputusan dalam membeli, hingga konsumen tersebut mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk (Lestari & Widjanarko, 2023). Thomson (2021) dalam Veronika & Nainggolan (2022) menjelaskan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan, dimana produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai

- kebutuhan, dan mudah dicari untuk dibeli.
2. Mempunyai manfaat, dimana alasan konsumen membeli produk disebabkan oleh pentingnya manfaat produk.
3. Ketepatan dalam membeli produk, dimana produk ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen.
4. Adanya pembelian ulang, dimana konsumen yang puas dan senang dengan pembelian sebelumnya, berniat dan melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan penelitian yang berbentuk kasual yang terdapat variabel-variabel yang memiliki tujuan untuk meneliti sebuah hubungan sebab akibat yang akan terjadi (Sugiyono, 2022 :37).

Populasi dan sampel penelitian

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen atau calon konsumen Wizzmie yang berdomisili di Surabaya yang pernah melakukan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden dari konsumen yang sudah membeli produk Wizzmie di Surabaya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah sebuah teknik yang bisa menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Ikhsyanti & Hidayat, 2022). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Wizzmie yang: (1) Berusia minimal 17 tahun; (2) Berdomisili di Surabaya; (3) Sudah pernah membeli *dine in* dan atau online di Wizzmie; (4) Memiliki akun media sosial (instagram dan atau tiktok); dan (5) Melakukan pembelian minimal 3x dalam 2 bulan.

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian ini memiliki 4 jenis variabel, yaitu: (1) Variabel Eksogen yaitu: *Social Media Marketing* (X1), dan Kualitas Produk (X2); (2) Variabel Mediasi, yaitu: *Electronic Word of Mouth* (M); dan (3) Variabel Endogen, yaitu: Keputusan Pembelian (Y).

Paradigma Penelitian

Pendekatan yang digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana data diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada audiens, pembeli, calon

pembeli dimanifestasikan dalam sejumlah skala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data jenis kelamin 160 responden pada Tabel 1. berikut ini, sebanyak 62 responden (38,8%) berjenis kelamin laki-laki dan 98 responden (61,2%) berjenis kelamin perempuan, memiliki akun sosial media (Instagram dan atau TikTok, dan pernah melakukan pembelian 3x dalam 2 bulan.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	62	38,8
Perempuan	98	61,2
Total	160	100

Sumber: Lampiran, diolah (2023).

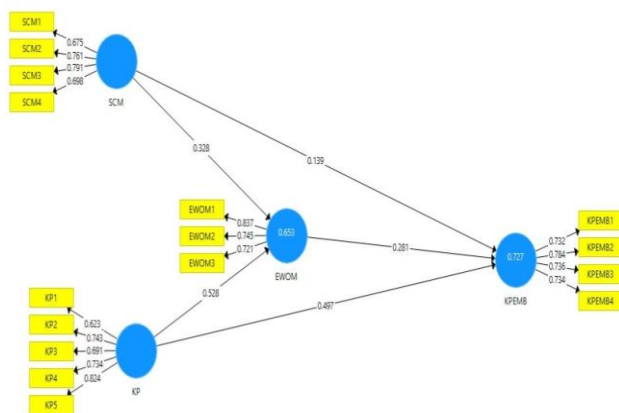
Berdasarkan data usia 160 responden pada Tabel 2. didapatkan mayoritas 113 responden (70,6%) adalah berusia 17-24 tahun, 34 responden (21,3%) berusia 25-30 tahun, 13 responden (8,1%) berusia 31-50 tahun.

Tabel 2. Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 - 24	113	70,6
25 - 30	34	21,3
31 - 50	13	8,1
Total	160	100

Sumber: Lampiran, diolah (2023).

Berikut ini merupakan *output* model SEM-PLS yang sudah diuji pada evaluasi *outer model*.



Gambar 1. Outer Model

Sumber: PLS data, diolah (2023).

Pengukuran pertama yang dilakukan pada evaluasi *outer model* adalah *convergent validity*. *Convergent Validity* merupakan nilai *factor loading* terhadap variabel laten dengan indikator yang memiliki nilai > 0,5 (Azahra & Hadita, 2023). *Convergent Validity* bernilai 0,60 - 0,70, menunjukkan bahwa semua variabel adalah *valid* (Surhayanto & Rahman, 2022).

Tabel 3. Nilai Outer Loading

	SCM	KP	EWOM	KPEM
SCM1	0,675			
SCM2	0,761			
SCM3	0,791			
SCM4	0,698			
KP1		0,623		
KP2		0,743		
KP3		0,691		
KP4		0,734		
KP5		0,824		
EWOM1			0,837	
EWOM2			0,745	
EWOM3			0,721	
KPEMB1				0,732
KPEMB2				0,784
KPEMB3				0,736
KPEMB4				0,734

Sumber: Lampiran, diolah (2023).

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	SCM	KP	EWOM	KPEM
SCM1	0,675	0,504	0,500	0,482
SCM2	0,761	0,539	0,591	0,581
SCM3	0,791	0,625	0,551	0,627
SCM4	0,698	0,591	0,504	0,419
KP1	0,701	0,623	0,546	0,497
KP2	0,584	0,743	0,627	0,620
KP3	0,456	0,691	0,543	0,636
KP4	0,505	0,734	0,522	0,560
KP5	0,560	0,824	0,588	0,660
EWOM1	0,519	0,554	0,837	0,572
EWOM2	0,568	0,582	0,745	0,591
EWOM3	0,595	0,651	0,721	0,606
KPEMB1	0,444	0,590	0,498	0,732
KPEMB2	0,601	0,652	0,651	0,784
KPEMB3	0,606	0,595	0,640	0,736
KPEMB4	0,509	0,621	0,499	0,734

Sumber: Lampiran, diolah (2023).

Analisis selanjutnya yang digunakan pada *outer model* adalah pengukuran *discriminant validity*, dimana pengukuran ini menggunakan

nilai dari *cross loading* yang digunakan untuk mengetahui konstruk yang mempunyai diskriman. Pada penghitungan *discriminant validity* pada Tabel 4, dengan menggunakan nilai *cross loading* dapat disimpulkan nilai *cross loading* dari setiap indikator mempunyai nilai terbesar daripada indikator variabel lainnya, sehingga penelitian ini bisa dikatakan mencapai kriteria dari *discriminant validity*, dan indikator yang dipakai pada penelitian ini dapat dikatakan tepat dalam mengukur tiap variabel yang ada (Azahra & Hadita, 2023).

Pengujian validitas lainnya yang digunakan dalam *SmartPLS* yaitu pengujian dengan melihat hasil dari *Average Variance Extracted (AVE)*, apabila seluruh variabel nilai $AVE \geq 0,5$ dapat dikatakan variabel yang mempunyai nilai validitas konvergen yang baik (Azahra & Hadita, 2023). Pada penelitian ini nilai *AVE* yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Social Media Marketing	0,537
Kualitas Produk	0,527
Electronic Word of Mouth	0,592
Keputusan Pembelian	0,558

Sumber: Lampiran 5, diolah (2023).

Hasil *convergent validity* adalah reliabilitas konstruk yang diperoleh melalui *output composites reliability* atau *cronbachs alpha*, dimana ketentuan yang ada dapat dikatakan cukup reliabel apabila nilainya $\geq 0,6$ (Sujarweni 2018:134, dalam Lestari & Widjanarko, 2023) seperti pada Tabel 6. berikut:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Media Marketing	0,712	0,822
Kualitas Produk	0,773	0,847
Electronic Word of Mouth	0,652	0,812
Keputusan Pembelian	0,736	0,835

Sumber: Lampiran, diolah (2023).

R-Square merupakan evaluasi selanjutnya pada penelitian ini. Jika *R-Square* mendekati nilai 1 maka model yang diteliti semakin baik, dan jika *R-Square* memiliki nilai $> 0,5$ maka dinyatakan bahwa keseluruhan model penelitian memiliki

kebenaran teoritis (Hamid & Anwar (2021), dalam Suriana, dkk., 2022).

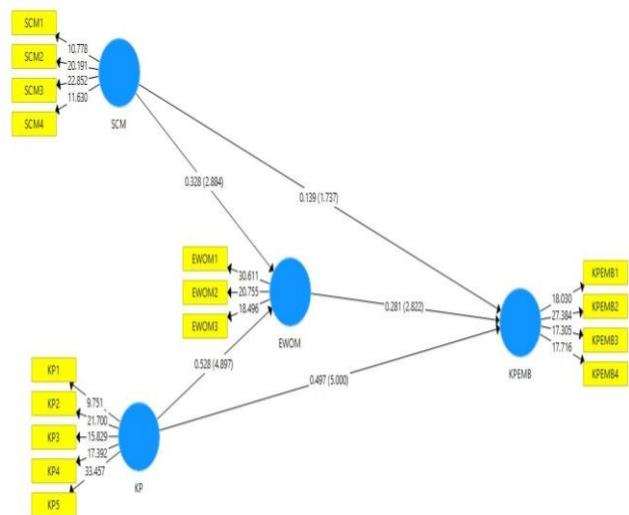
Tabel 7. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
EWOM	0,653	0,649
KPEM	0,727	0,722

Sumber: Lampiran, diolah (2023).

Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,653. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* sebesar 65,3%. Sedangkan nilai *R-Square* pada Keputusan Pembelian sebesar 0,727 yang dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 72,7%.

Pada pengujian hipotesis, hipotesis dapat di terima apabila nilai dari *tstatistics* $> 1,96$ (Ghozali, 2021). Pada pengujian hipotesis yang dilakukan, hasilnya dijelaskan pada Tabel 8. berikut:



Gambar 2. Inner Model
Sumber: PLS Data, diolah (2023).

Tabel 8. Koefisien Pengaruh dan *T-statistics*

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	T-statistics
H ₁	SCM-EWOM	0,328	2,884
H ₂	KP-EWOM	0,528	4,897
H ₃	EWOM-KPEM	0,281	2,822
H ₄	SCM-EWOM-KPEM	0,092	2,028
H ₅	KP-EWOM-KPEM	0,148	2,349

Sumber: Lampiran, diolah (2023).

H₁: Hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* adalah signifikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,884 (>1,96) dan nilai koefisiennya sebesar 0,328, sehingga hipotesis pertama didukung.

H₂: Hubungan Kualitas Produk terhadap *Electronic Word of Mouth* adalah signifikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 4,897 (>1,96) dan nilai koefisiennya sebesar 0,528, sehingga hipotesis kedua didukung.

H₃: Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,822 (>1,96) dan nilai koefisiennya sebesar 0,281, sehingga hipotesis ketiga didukung.

H₄: Hubungan *Social Media Marketing* melalui *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,028 (>1,96) dan nilai koefisiennya sebesar 0,092, sehingga hipotesis keempat didukung.

H₅: Hubungan Kualitas Produk melalui *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,349 (>1,96) dan nilai koefisiennya sebesar 0,148., sehingga hipotesis kelima didukung.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Electronic Word of Mouth

Social Media Marketing yang dilakukan oleh Wizzmie sudah maksimal karena Wizzmie membuat video di akun TikTiknya dan menjadi viral pada saat pembukaan pertama (fullstopindonesia.com). Wizzmie melihat perkembangan jaman dengan memanfaatkan *social media marketing* untuk bisa menjangkau konsumen yang lebih banyak. *Social media marketing* yang digunakan oleh Wizzmie bertujuan untuk membangun hubungan antara konsumen dengan Wizzmie (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). Berdasarkan jawaban responden yang ada, *social media marketing* yang dilakukan oleh Wizzmie sudah berhasil dalam menciptakan *electronic word of mouth*, dimana konsumen memberikan opini mereka melalui media sosial tentang produk Wizzmie yang dipasarkan melalui media sosial (Sondyarini & Idris, 2021). *Electronic word of mouth* sangat penting bagi Wizzmie karena *electronic word of mouth* mempunyai berbagai macam sumber informasi

tentang produk Wizzmie yang dipasarkan, sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak produk Wizzmie tersebut (Sondyarini & Idris, 2021). Lesmana dkk. (2022) juga menyatakan bahwa, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Electronic Word of Mouth

Wizzmie memperhatikan dengan sungguh-sungguh kualitas produknya, dengan cara menyajikan makanan dan minuman dengan berbagai macam rasa yang berkualitas, sehingga para konsumen tidak merasa bingung saat memilih produk Wizzmie di Surabaya (fullstopindonesia.com). Wizzmie sangat memperhatikan dan berusaha meningkatkan kualitas produk, karena Wizzmie mengetahui bahwa kualitas produk bisa menjadi alasan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk Wizzmie (Tania, dkk., 2022). Tujuan lain dari Wizzmie yang memperhatikan kualitas produknya adalah agar bisa mempertahankan para pelanggan yang sudah setia membeli produk Wizzmie yang bisa berdampak dengan adanya pelanggan yang baru (Bali, 2022). Wizzmie mempertahankan kualitas produknya dengan baik yang membuat para konsumen merasa puas terhadap produk Wizzmie yang bisa menciptakan *electronic word of mouth*. Para pelanggan yang puas akan memberikan komentar yang positif di akun media sosial milik Wizzmie, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Wizzmie (Oktaviani & Estaswara, 2022). Astaki & Purnami (2019) menyatakan bahwa, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth memiliki dampak positif bagi para konsumen Wizzmie, sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth* berasal dari pengalaman konsumen pada saat membeli atau menggunakan produk tersebut, dimana *Electronic Word of Mouth* sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan meningkatkan jumlah konsumen (Oktaviani & Estaswara, 2022). *Electronic word of mouth* muncul dari adanya komentar yang positif maupun negatif melalui media sosial terhadap produk Wizzmie yang dibeli oleh konsumen (Olivia & Syarif, 2022). Setelah mengetahui

informasi tentang produk Wizzmie melalui media sosial, para calon konsumen yang baru maupun konsumen yang lain, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk mengambil sebuah keputusan dalam membeli atau tidak membeli produk yang dipasarkan oleh Wizzmie (Maryati & Khoiri, 2022; Hutajulu dkk., 2022).

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Electronic Word of Mouth

Wizzmie telah menerapkan strategi *social media marketing* yang memiliki fungsi untuk membangun hubungan antara Wizzmie dengan para konsumennya, sehingga pemasaran yang dilakukan Wizzmie lebih efektif, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berpikir dalam membeli produk Wizzmie (Alverina & Syarif, 2023). *Electronic word of mouth* muncul ketika konsumen sudah merasakan maupun membeli berbagai produk Wizzmie, sehingga konsumen membagi informasi produk Wizzmie yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian (Setiyadi, dkk., 2022). Iksyanti & Hidayat (2022) menyatakan bahwa, pengaruh *Social Media Marketing* yang dimediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hasil yang positif dan signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Electronic Word of Mouth

Kualitas Produk melalui *Electronic Word of Mouth* memiliki peran yang positif menurut para responden, sehingga *Electronic Word of Mouth* mampu memediasi dengan baik antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, karena *Electronic Word of Mouth* mempunyai semua informasi tentang produk (Sondyarini & Idris, 2021). *Electronic word of mouth* ada karena Wizzmie bisa menjaga dan mempertahankan produknya, dimana sebagian konsumen memilih kualitas produk sebagai alasan menjadi pelanggan yang setia (Maryati & Khoiri, 2022). Sebagian konsumen memiliki pemikiran sendiri untuk tidak harus memikirkan dan mengevaluasi berbagai macam hal, yang dapat membuat keputusan pembelian menjadi lama, dan tidak efisien. Konsumen selalu akan mengkonfirmasi dan mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan komentar hingga rekomendasi yang diberikan orang lain untuk memastikan pengambilan keputusan pembelian atau tidak terhadap produk Wizzmie (Lestari & Widjanarko, 2023). Astaki & Purnami (2019) menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

SIMPULAN

Berlandaskan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian dapat diketahui bahwa: (1) *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Semakin banyak Wizzmie melakukan pemasaran lewat media sosial, maka akan semakin banyak ulasan atau komentar yang bisa dijangkau dengan cepat oleh masyarakat; (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth*. Semakin Wizzmie meningkatkan dan menjaga kualitas produk mereka, maka akan membuat pelanggan puas dan bisa merekomendasikan kepada teman maupun keluarga lewat media sosial; (3) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Seseorang menceritakan pengalaman pribadi saat membeli produk Wizzmie ke orang lain maka akan membuat pengaruh terhadap seseorang untuk membuat keputusan; (4) *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth*. Wizzmie sudah melakukan strategi pemasaran yang maksimal sehingga membuat konsumen berkomentar atau memberi ulasan yang dapat dilihat oleh orang lain yang bisa berpengaruh untuk mengambil keputusan membeli produk Wizzmie; dan (5) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth*. Produk Wizzmie sudah membuat para pelanggan puas sehingga merekomendasikan kepada orang lain melalui media sosial untuk membeli produk Wizzmie.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adalah: (1) Dalam proses penyebaran kuesioner, dan pengambilan data yang diberikan kepada responden, masih banyak orang yang belum mengetahui tentang Wizzmie sehingga harus lebih lagi untuk menyebar kuesioner; (2) Objek penelitian yang menganalisis variabel Kualitas Produk terhadap *Electronic Word of Mouth* sangat susah untuk ditemukan.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan harga, karena dengan semakin meningkatnya kualitas produk, dan intensitas *social media marketing*, diperlukan tambahan biaya. Untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian Wizzmie di Surabaya, pihak manajemen harus memperhatikan dan meningkatkan praktik *social media marketing*,

kualitas produk, dan *electronic word of mouth*. Kualitas produk yang harus diperhatikan dan harus ditingkatkan dari rasa, dan kecepatan dalam memasak, agar makanan yang disediakan oleh Wizzmie masih hangat dan enak. Sedangkan untuk *social media marketing*, pihak manajemn harus bekerja sama dengan para *influencer* yang terkenal serta lebih memperbanyak konten yang menarik.

REFERENCES

- Alverina, D., & Syarif, R. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Astaki, Putri Prameswari Dinda Putu Ni., & Purnami, Made N. (2019). Peran Word Of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>
- Azahra, F., & Hadita. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram*.
- Bali, Yanti A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ghozali, L., & Latan, H. (2021). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutajulu, Tamaro E., Pardosi, M., & Siagian, N. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelinne Pada Mahasiswi Universitas Hkbp Nommensen Medan. Dalam *Jurnal Bisnis Corporate* (Vol. 7, Nomor 2).
- Iksyanti, Zieza D., & Hidayat, Maolana A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*. Indonesia Fullstop. (2022). *Membangun Brand Wizzmie: Dari Nol Sampai Viral*. Didapat dari <https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/315/Membangun-Brand-Wizzmie-Dari-Nol-Sampai-Viral>, 21 Februari 2023, pukul 19:00 WIB
- Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati. (2023). Peran Mediasi Electronic Word Of Mouth Dan Brand Experience Pada Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31-42. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.47975>
- Lestari Puji. D., & Widjanarko, W. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee*. 2(3).
- Maisyarah, Laila Adinda., & Wulandari, Astri. (2022). *Analisis Pengembangan Konten Social Media Marketing Pada Facebook Plasa Telkom Solok Tahun 2022 Analysis of Social Media Marketing Content Development on Facebook Plasa Telkom Solok in 2022*.
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*.
- Narottama, N., & Moniaga, Putri Erinda N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. Dalam *JUMPA* (Vol. 8, Nomor 2). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Oktaviani Rizky, B., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. Dalam *Jurnal Publish* (Vol. 10, Nomor 1).
- Olivia, Dian Y., & Syarif, M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(4), 436-444. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Pratiwi, Nanda, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 04(02).
- Pertiwi, Saka Agustarinda Bougi., & Sulistyowati,

- R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu Raya Sulistyowati 2). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Setiyadi Nur, I., Alamsyah Rahman, A., & Rachmawati Kusdyah, I. (2022). *Maker: Jurnal Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati*. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Safirin, Tutuk M., Sari Novita, R., Winursito Condro, Y., & Islami P.A Cattleya, M. Studi Teknik Industri, P., Teknik Universitas Pembangunan Nasional, F., & Timur Jl Rungkut Madya Surabaya, J. (2022). *Seminar Nasional Teknik Industri Waluyo Jatmiko 2022 Program Studi Teknik Industri-Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*.
- Saputri, Aprilia S., & Novitaningtyas, I. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*.
- Sondyarini, S., & Idris. (2021). Pengaruh Source Expertise Dan Source Trustworthiness Terhadap Repurchase Intention Melalui Ewom Credibility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Mustika Ratu Dengan Puteri Indonesia Sebagai Brand Ambassador). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto, & Rahman, Riyadi N. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth Elektronik Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Produk Proyek Miliarder Melalui Produk Kualitas*.
- Suriana, Rahmawati, & Ekawati, D. (2022). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Tingkat Kepuasan Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Online. *SAINTIFIK*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v8i1.362>
- Tania, Chandra Wayan N., Aggraini Nita Putu, N., & Ribek, Ketut P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ilspjproject Dan Little Mango Store Denpasar*.
- Veronika, & Nainggolan, Putri N. (2022). *Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*.
- Wisika, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). *Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)* (Vol. 6). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Wijaya, Satria Ngurah Gusti I., Pratami Ayu Cahya Wayan, N., & Yasa Dharmadi Gede, I. (2022). Keputusan Pembelian E-Commerce Selama Pandemi: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga, Dan Sikap Konsumen. *Online) JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 2022–2048. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10993>
- Yunikartika, L., & 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. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>