

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA PRODUK EMINA DI KOTA SURABAYA

Restiana Cahyani

restianacahyani00@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing on purchasing decisions through electronic word of mouth on Emina products in the city of Surabaya. This type of research uses quantitative research with survey research methods (Survey Research Design). The population used in this study are users of Emina products in the city of Surabaya. The sample taken is 110 respondents with calculations using the Hair formula. Sampling using non-probability sampling technique with accidental sampling (samples by chance) in which the sampling method is taken by chance or spontaneously. The analytical method used in this study uses PLS (Partial Least Square) analysis with the help of calculations using the SmartPLS (Partial Least Square) program system. The results show that digital marketing and electronic word of mouth have a positive and significant impact on purchasing decisions on Emina products in Indonesia, city of Surabaya. While digital marketing has a positive but not significant effect on electronic word of mouth and digital marketing has a positive but not significant effect on purchasing decisions through electronic word of mouth on Emina products in the city of Surabaya.

Keywords: Digital Marketing, EWOM, Purchase Decision.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* pada produk Emina di kota Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dengan metode penelitian survey (*Survey Research Design*). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna produk Emina di kota Surabaya. Sampel yang diambil sebesar 110 responden dengan perhitungan menggunakan rumus Hair. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan dengan *accidental sampling* (sampel secara kebetulan) dimana cara yang pengambilan sampelnya diambil secara kebetulan atau spontan. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan perhitungan menggunakan sistem program SmartPLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Surabaya. Sedangkan *digital marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *electronic word of mouth* dan *digital marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* pada produk Emina di kota Surabaya.

Kata Kunci : Digital Marketing, EWOM, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, terdapat banyak perusahaan yang bersaing mendapatkan pangsa pasar yang luas. Salah satunya perusahaan pada industri kosmetik, potensi perkembangan industri kosmetik sangat pesat dan memiliki peran penting bagi wanita. Terutama untuk para kaum milenial khususnya remaja. Banyak cara untuk memasarkan produk kosmetik, salah satunya melalui *e-commerce (online)*. Pada era digitalisasi banyak perusahaan yang memasarkan produknya di *e-commerce*. Menurut Isyanahapsari & Nurseto (2018:3) *E-commerce* bisa dikatakan sebagai sarana untuk kegiatan transaksi pembelian secara *online* yang menggunakan jaringan internet sebagai media utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Sehingga media digital dianggap lebih efektif dan efisien dalam

memudahkan para pembeli memilih produk kosmetik yang diinginkan tanpa harus datang ke toko secara langsung.

Menurut Yunefa dan Sabardini (2020) di Indonesia banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik namun tidak banyak perusahaan industri kosmetik yang menawarkan produk khusus untuk para remaja. Pada industri kecantikan banyak produk kosmetik bahkan perawatan wajah yang beredar dipasaran. Salah satunya adalah produk Emina yang turut berkontribusi dalam industri kecantikan. Emina merupakan sebuah produk kecantikan yang menargetkan produknya untuk digunakan atau dipakai oleh kaum milenial atau para remaja khususnya remaja perempuan.

Produk ini diciptakan oleh anak perusahaan PT Paragon Technology and Innovation yang didirikan pada tahun 2015. Produk-produk yang dikeluarkan oleh Emina mencakup produk kosmetik (*make up*) dan perawatan kulit wajah (*skincare*). Walaupun tergolong produk baru namun tingkat penjualan produk ini cukup terbilang tinggi karena Emina menargetkan produknya untuk para remaja. Dengan berkembangnya media digital saat ini sangat memudahkan para remaja dalam mengakses informasi tentang produk Emina dan dalam melakukan pembelian atau membuat keputusan pembelian melalui testimoni konsumen lain tentang Emina.

Tabel 1
Beauty Brand E-Commers Report 2020 Total Penjualan (pcs)

Nama Brand	Shopee	Tokopedia	Bukalapak
Wardah	6.600.000	614.000	83.000
Nature Republic	5.300.000	470.000	36.000
Innisfree	3.500.000	160.000	4.000
Emina	3.200.000	79.000	4.000
Purbasari	1.900.000	201.000	15.000
Viva	1.500.000	154.000	11.000
Laneige	1.400.000	156.000	10.000

Sumber : Digimind.id data diolah

Menurut Digimind.id dalam data produk kecantikan terlaris di *e-commers*, Emina termasuk dalam produk kecantikan sangat diminati oleh para wanita terutama generasi *milenial*. Ini terbukti pada data yang dikumpulkan oleh digimind.id. Dalam fenomena ini menyebabkan banyaknya produk kecantikan yang dipasarkan, salah satunya produk kecantikan Emina yang menempati posisi keempat dari beberapa brand yang masuk dalam kategori brand paling banyak dibeli melalui *e-commers* dengan total penjualan 3,27 juta pcs dalam penjualan *marketplace* tokopedia, shopee dan bukalapak.

Tabel 2
Beauty Brand E-Commers Report 2020 Google Monthly Search

Nama Brand	Total pencarian produk di Google
Wardah	831.000
Emina	88.000
Nature Republic	69.000
Purbasari	62.000
Innisfree	42.000
Laneige	38.000
Viva	33.000

Sumber : Digimind.id data diolah

Menurut digimid.id pada *beauty brand e-commers report* dalam data pencarian produk kecantikan di google pada tahun 2020 seperti pada tabel 2, Emina juga menempati peringkat ke dua terbanyak dicari pada data total pencarian produk kecantikan di google. Dengan total pencarian produk kecantikan pada *google monthly searh* hingga 88.000 kali pencarian di bawah produk Wardah dengan total 831.000 kali pencarian. Dari data tersebut, Emina termasuk lima merek terkenal di Indonesia, dan disukai oleh konsumen Indonesia. Dari

pertimbangan tersebut maka penelitian ini memilih produk kosmetik Emina untuk diteliti. *digital marketing* merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan untuk mempromosikan jasa atau produk juga untuk menjangkau konsumen dengan saluran *digital*.

Produk kecantikan Emina ini menggunakan pemasaran secara digital sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk mengingat kaum milenial sangat paham dalam menggunakan *platform* dan *marketplace* atau *e-commers* pada dunia *digital*. Dalam kemajuan teknologi produsen tidak hanya memanfaatkan pemasaran melalui media *digital*. Para produsen produk juga dapat membuat atau memperoleh sebuah media yang dapat menampung testimoni atau yang sering disebut *Electronic Word of mouth*. *Electronic word of mouth* menghasilkan komunikasi atau percakapan yang baik antara konsumen dengan produsen maupun konsumen dengan konsumen lain. Percakapan atau *review* dari konsumen dapat berupa komentar negatif maupun positif. Ulasan tersebut dapat memicu terjadinya pembuatan keputusan dalam pembelian sebuah produk ataupun jasa. Saat ini produk Emina memanfaatkan media *digital* dalam memasarkan produknya. Dari pemasaran lewat media digital (*digital marketing*) akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan melalui *electronic word of mouth* yang berasal dari para konsumen yang telah memakai produk, hal ini akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk Emina.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* pada produk Emina di kota Surabaya? (2) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Surabaya? (3) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Surabaya? (4) Apakah *electronic word of mouth* dapat memediasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *electronic word of mouth* pada produk Emina di kota Surabaya. (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Surabaya. (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Surabaya. (4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dalam memediasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Digital Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Syahidah (2021:831) *digital marketing* mengilustrasikan usaha atau upaya perusahaan untuk memberi informasi, berkomunikasi, dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. *Digital marketing* juga banyak yang digunakan pemasar karena jangkauan target atau konsumen yang dapat dicakup dapat lebih luas dan konsumen dapat lebih mudah dalam proses mendapatkan produk. Pemasaran secara digital dilakukan dengan cara memasarkan produknya melalui media internet menggunakan sarana *e-commers* atau sebuah *marketplace* sebagai perantara (Syahidah, 2021:828). Sehingga calon konsumen yang ingin mengakses informasi mengenai suatu produk dapat melihat tampilannya secara tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2012:479) terdapat beberapa indikator yang ada dalam *digital marketing* yaitu :

a. Email

Email merupakan sebuah sarana dalam kegiatan mengirim dan menerima surat melalui internet dalam kegiatan pemasaran atau dapat disebut surat dalam bentuk *digital* dan dikirim melalui jaringan internet, dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui email.

b. Situs web

Situs web atau website merupakan sarana penghubung dengan dunia digital secara menyeluruh dan bahkan bagian penting dalam strategi pemasaran secara *online* yang memuat sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait dan disertai dengan berkas gambar, video maupun informasi lainnya, dimana kegiatan pemasaran secara *online* ini akan terarah dan langsung ke calon konsumen.

c. Forum komentar

Forum komentar merupakan ruang pertemuan para pengguna produk dalam kolom komentar pada sebuah postingan produk di sosial media untuk menyatakan pendapat masing-masing tentang suatu produk. Meliputi pendapat individu, pengalaman saat membeli ataupun saat memakai produk.

d. Jejaring sosial

Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari yang umumnya individu atau organisasi yang diikat oleh satu atau lebih suatu relasi spesifik seperti visi, misi, ide, nilai, teman atau sebagainya. Ini yang menciptakan kesempatan terbesar dalam pemasaran, namun belum dapat menawarkan metode periklanan atau informasi yang mendasar dari jejaring sosial untuk organisasi. Jejaring sosial adalah nama lain dari *web community* dan merupakan tempat untuk para netter atau para pengguna media sosial berkolaborasi dengan pihak lain.

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth dapat didefinisikan sebagai sebuah sarana atau media komunikasi untuk berbagi informasi antar satu konsumen dengan konsumen lain tentang suatu produk ataupun jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Hasan (2010:96) *electronic word of mouth* adalah aspek atau faktor penting dalam pemasaran dalam menggambarkan ekspresi konsumen terhadap merek. Menurut Sumangla dan Panwar (2014:5) *electronic word of mouth* merupakan seluruh komunikasi mengandung informasi yang diarahkan pada konsumen melalui internet berkaitan dengan penggunaan dan karakteristik dari barang atau layanan tertentu, termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen atau pun antar konsumen itu sendiri. Menurut Dayanti (2021) e-WOM dapat menjadi alternatif baru dalam berbagi informasi dengan cara yang rahasia dan dapat melampaui batas wilayah. Dengan menggunakan e-WOM perusahaan harus mengetahui dan memahami pengguna internet sehingga pendapat pengguna menyebar secara efektif dan menghasilkan peluang bagi pembisnis. Hal ini membuat para pembisnis melihat *electronic word of mouth* sebagai sarana untuk menaikkan citra dan nama produk mereka dimata konsumen. Menurut Suryati (2021:106) *electronic word of mouth* terbagi dalam tiga indikator yaitu :

a. *Intensity*

Intensity atau insensitas merupakan sebuah frekuensi individu untuk mendapat informasi dan melakukan interaksi dengan pengguna jejaring sosial yang membicarakan sebuah produk atau dapat berupa banyaknya pendapat atau persepsi yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

b. *Valence of opinion*

Valence of opinion atau pendapat konsumen merupakan pendapat konsumen tentang ketertarikannya terhadap suatu produk baik positif atau negatif mengenai produk, jasa maupun brand. Menyangkut komentar positif maupun negatif dan juga rekomendasi dari pengguna jejaring sosial lain.

c. *Content*

Content atau isi informasi merupakan isi inti informasi dari situs jejaring sosial yang mencakup dengan produk dan jasa, meliputi informasi mengenai varian ukuran, warna, kualitas, komposisi, serta harga yang dipasarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pernyataan konsumen yang menggambarkan rencana pembelian sejumlah produk untuk merek tertentu. Menurut Kotler dalam Islamuddin dan Depa (2021:270) pada dasarnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen adalah membeli produk yang mereka sukai, sedangkan menurut Suryati (2021:106) keputusan pembelian akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli sudah *finale* mencakup apa yang akan dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan pembelian akan dilakukan, dimana pembelian dilakukan hingga cara pembayarannya. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting untuk maju atau mundurnya suatu organisasi, terutama untuk masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan dalam membeli. Terdapat beberapa indikator yang ada pada keputusan pembelian, berikut indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dalam Suryati (2021:107) yaitu :

a. Keyakinan pada produk

Keyakinan pada produk menyangkut kualitas dan citra produk yang sangat baik akan memicu rasa percaya konsumen sehingga dapat menjadi faktor pendukung kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan membeli

Rutinitas atau kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengulangan sesuatu pembelian secara terus – menerus atau rutin dan berkala dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang sama.

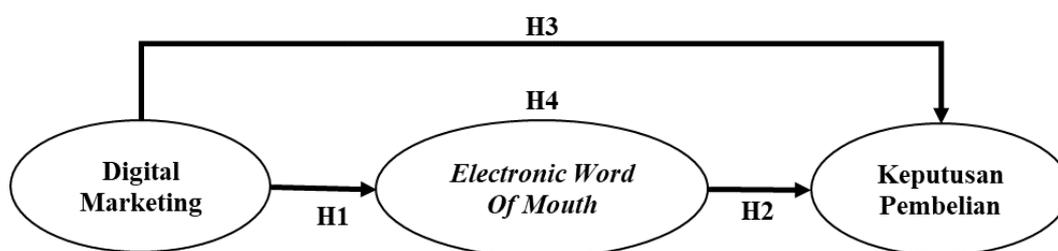
c. Memberi rekomendasi pada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain atau pun konsumen lain ialah memberi saran tentang pendapat kita kepada seseorang atau lebih dari satu orang bahwa sesuatu yang kita percaya dapat dipercaya, dan dapat juga direkomendasikan sebagai bentuk menyarankan dan mengajak untuk bergabung atau menganjurkan dalam bentuk ajakan dalam ikut serta menggunakan suatu produk atau jasa.

d. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan konsumen atau seorang individu dalam melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan keputusan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Electronic Word Of Mouth*

Pemasaran digital melalui media sosial yang tepat dapat memicu terbentuknya *electronic word of mouth* dari perusahaan. Konsumen akan lebih mudah ditangkap dengan perhatian yang diberikan oleh perusahaan dan tersebar luas dari konsumen satu calon konsumen yang lain melalui pendapat masing-masing konsumen dalam media sosial.

Menurut Khazim (2016) dan Dewi *et al.*, (2021) *Social media marketing* atau *internet marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *electronic word of mouth*.

H1: *Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Electronic Word Of Mouth* Pada Produk Emina.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berkomunikasi dari mulut ke mulut yang memanfaatkan media teknologi adalah tindakan konsumen dalam memberitahukan informasi pada konsumen lain atau antar pribadi melalui sosial media. *Electronic word of mouth* menjadi pratik dalam pemasaran produk apapun. Komunikasi yang dihasilkan oleh e-wom dapat berupa komunikasi negatif maupun positif yang memicu konsumen dalam melakukan keputusan dalam membeli. Menurut Dewi *et al.*, (2021) dan Diansyah & Nurmalasari (2017) *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut

H2: *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang dipakai untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa dengan jangkauan konsumen yang luas menggunakan media *digital*. *Digital marketing* merupakan upaya untuk mendorong pelaksanaan pemasaran sebuah produk melalui dunia internet yang diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Syahidah (2021), Mulyansyah & Sulistyowati (2021) dan Rasyid *et al.*, (2018) menurut hasil penelitian *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut.

H3: *Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word Of Mouth*

Digital marketing melalui media sosial dapat dikatakan faktor penting dalam program pemasaran sebuah perusahaan. Melalui sosial media dalam memasarkan produk konsumen dapat berinteraksi atau berkomunikasi dengan pemasar. Dari komunikasi tersebut pemasar dapat mengetahui respon para konsumen terhadap produknya, konsumen akan merekomendasikan pada konsumen lain untuk ikut menggunakan produk yang ditawarkan pemasar, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Menurut Dewi *et al.*, (2021) dan Islamuddin & Depa (2021) *Electronic word of mouth* mampu memediasi dan berkontribusi secara signifikan dan positif hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut

H4: *Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word Of Mouth* Pada Produk Emina.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Menggunakan metode survey yang pengumpulan datanya melalui kuesioner online yang dibagikan atau disebarakan menggunakan *link*. Ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden yang dijadikan sampel. Penelitian ini berguna untuk mengetahui dan memahami ada atau tidaknya hasil

antara variabel satu dengan yang lain. Variabel tersebut adalah variabel bebas berupa *digital marketing* terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian dan *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening.

Gambaran Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang terdapat didalamnya tidak terbatas atau *infinite*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen pengguna Emina kota Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik pengumpulan sampel yang digunakan peneliti adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan proses menentukan pengambilan sampel dengan kebetulan atau spontanitas, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dimanfaatkan sebagai sampel bila dilihat konsumen tersebut cocok dijadikan sumber data. Karena dalam penelitian ini belum diketahui populasinya, maka penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2010:176) bahwa jumlah ideal penarikan sampel 5-10 untuk indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Pada penelitian ini total sampel yang digunakan dan dianggap memenuhi syarat adalah 110 responden. Jumlah responden yang digunakan lebih banyak untuk menghindari terjadinya data yang tidak valid, maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden dibawah sampel minimum yang disarankan.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama meliputi perseorangan atau individu seperti hasil yang diperoleh dari pengisian kuisioner yang dilakukan oleh peneliti. Data primer dibutuhkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari responden terkait *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* pada produk Emina. Data ini berisi informasi yang didapat melalui keterangan jawaban dari para konsumen remaja warga kota Surabaya pengguna produk Emina sebagai responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (*Digital Marketing*), variabel intervening (*electronic word of mouth*), variabel dependen (keputusan pembelian).

Definisi Operasional Variabel

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang dipakai untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk dengan jangkauan konsumen yang luas menggunakan media *digital*.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth dapat didefinisikan sebagai sebuah sarana atau media komunikasi untuk berbagi informasi antar satu konsumen dengan konsumen lain tentang suatu produk ataupun jasa yang telah dikonsumsinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pernyataan konsumen yang menggambarkan rencana pembelian sejumlah produk untuk merek tertentu.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). Menurut Irwan dan Adam (2015:55) menyatakan bahwa PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varian atau komponen. PLS adalah metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada asumsi misal data tidak harus normal atau sampel tidak harus besar. PLS juga dapat dipakai untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Analisis PLS terdiri dari dua sub model yaitu model struktural (*Inner Model*) dan model pengukuran (*Outer Model*). Pada *inner model* memperlihatkan estimasi antar konstruk, sedangkan pada *outer model* memperlihatkan bagaimana indikator mempresentasikan variabel laten untuk diukur.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah sarana atau alat yang dipakai untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Untuk setiap pertanyaan akan total (r hitung) yang akan dibandingkan dengan r tabel. Jika nilai koefisien korelasi lebih tinggi dari batas kritis, sehingga pertanyaan dapat dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha* atau *Cronbach's Alpha*, lebih dari nilai kritisnya. Untuk pengukuran *reable* atau tidaknya menggunakan metode *one shot methode* atau sekali pengukuran, dengan melihat *Cronbach's Alpha* untuk dapat menyimpulkan apakah setiap variabel dikatakan terpecaya atau *reable*. Menurut Ghazali (2013:43) terdapat kriteria pada penelitian ini jika dikatakan *reable* yaitu : (1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai kritis masing-masing variabel $\geq 0,6$ atau 60%, maka dinyatakan *reable*. (2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai kritis masing-masing variabel $\leq 0,6$ atau 60%, maka dinyatakan tidak *reable*.

Uji Model Pengukuran

Outer model yaitu spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Model pengukuran atau yang biasa disebut *outer relation* atau *measurement model*, yang mengartikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

Convergent validity

Convergent validity atau validitas konvergen adalah mengukur besarnya korelasi hubungan antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual *item realibility*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. Korelasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,7$.

Discriminant Validity

Membandingkan nilai *discriminant validity* dan *squareroot of average variance extracted* (AVE). Model pengukuran ini dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* antara konstruk dengan indikatornya. Nilai *cross loading* memperlihatkan bahwa adanya korelasi antara konstruk dengan indikatornya. Jika nilai AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi diantara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik telah tercapai. Korelasi dapat dinyatakan valid apabila mempunyai nilai $> 0,5$.

Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Apabila nilai *composite reliability* > 0,7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk mempunyai reliabilitas yang tinggi atau *reliable*.

Uji Struktural

Inner model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten atau *strutural model*. *Inner model* di evaluasi dengan melihat *R-Square* dan uji hipotesis

R-Square

Nilai *R-Square* pada konstruk endogen adalah koefisien determinasi. Nilai *R-Square* dapat disimpulkan bahwa nilai 0,75 adalah kuat, nilai 0,50 adalah moderat, nilai 0,25 adalah lemah

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pertama hingga ketiga menggunakan kasualitas yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel dengan dasar pengambilan keputusan melihat nilai P (profitabilitas signifikasi) sebagai berikut : (1) Jika nilai P < 0,05 maka hipotesis diterima. Maka adanya pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* pada produk Emina. (2) Jika nilai P > 0,05 maka hipotesis ditolak. Sehingga tidak adanya pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* pada produk Emina

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Digital Marketing	DM1	0.796	0.188	Valid
	DM2	0.858		Valid
	DM3	0.843		Valid
	DM4	0.821		Valid
	DM5	0.847		Valid
	DM6	0.860		Valid
Electronic Word Of Mouth	EW1	0.821		Valid
	EW2	0.902		Valid
	EW3	0.843		Valid
	EW4	0.903		Valid
	EW5	0.840		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.875		Valid
	KP2	0.876		Valid
	KP3	0.898		Valid
	KP4	0.901		Valid
	KP5	0.876		Valid
	KP6	0.872		Valid

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Berdasarkan hasil tabel 3 menunjukkan bahwa nilai dari 17 item seluruh pernyataan instrumen memiliki nilai r hitung > 0,188 maka dari hasil tersebut dikatakan valid dan bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing	0.736	0.6	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0.748	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.782	0.6	Reliabel

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Suatu variabel dikatakan handal atau reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Dari hasil tabel 4 dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan memenuhi syarat atau reliabel dimana *Cronbach's Alpha* dari setiap konstruk lebih besar dari 0,6 sehingga semua item instrumen bisa dipakai atau digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Model Pengukuran *Convergent Validity*

Tabel 5
Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading
Digital Marketing (DM)	DM1	0.738
	DM2	0.821
	DM3	0.845
	DM4	0.799
	DM5	0.813
	DM6	0.856
Electronic Word Of Mouth (EW)	EW1	0.814
	EW2	0.903
	EW3	0.830
	EW4	0.882
	EW5	0.823
	EW6	0.871
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0.870
	KP2	0.887
	KP3	0.891
	KP4	0.862
	KP5	0.858
	KP6	0.858

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa nilai *loading factor* variabel DM pada indikator DM1 memiliki nilai terkecil yaitu 0,738 dan nilai *loading factor* variabel EW pada indikator EW2 memiliki nilai terbesar yaitu 0,903. Pada nilai masing-masing variabel di setiap indikator diatas memperlihatkan bahwa nilai *loading factor* mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Dari nilai *loading factor* tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

Discriminant validity

Tabel 6
Hasil Cross Loading

Indikator	DM	EW	KP
DM1	0.738	-0.301	0.287
DM2	0.821	-0.189	0.328
DM3	0.845	-0.127	0.478
DM4	0.799	-0.148	0.381
DM5	0.813	-0.056	0.336
DM6	0.856	-0.170	0.412
EW1	-0.171	0.814	0.137
EW2	-0.213	0.903	0.077
EW3	-0.155	0.830	0.135
EW4	-0.137	0.882	0.062
EW5	-0.176	0.823	0.094
KP1	0.460	0.074	0.871
KP2	0.442	0.069	0.870
KP3	0.390	0.104	0.887
KP4	0.393	0.126	0.891
KP5	0.358	0.134	0.862
KP6	0.373	0.139	0.858

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Berdasarkan hasil *cross loading* pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dari nilai korelasi indikator konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua variabel laten sudah mempunyai *discriminant validity* yang baik, dimana nilai indikator pada konstruknya lebih baik daripada indikator konstruk lainnya.

Berikutnya, dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Suatu model yang mempunyai *discriminant validity* yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruknya mempunyai nilai lebih besar dari korelasi antara dua konstruk dalam model. Nilai AVE yang baik dan dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai lebih besar dari 0,5.

Tabel 7
Hasil Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Akar Kuadrat AVE
Digital Marketing (DM)	0.661	0.813
Electronic Word Of Mouth (EW)	0.724	0.851
Keputusan Pembelian (KP)	0.763	0.873

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Berdasarkan pada tabel 7 dari semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas minimum nilai AVE yang ditentukan yakni 0,50. Setelah diketahui akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk, selanjutnya membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 8
Hasil Korelasi Antar Konstruk Dengan Nilai Akar Kuadrat AVE

Variabel	Digital Marketing	Electronic Word Of Mouth	Keputusan Pembelian
Digital Marketing (DM)	0.813		
Electronic Word Of Mouth (EW)	-0.204	0.851	
Keputusan Pembelian (KP)	0.463	0.121	0.873

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Berdasarkan pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstraknya lebih besar dari nilai korelasinya, sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan mempunyai *discriminant validity* atau validitas diskriminan yang baik.

Composite Reliability

Tabel 9
Hasil Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Digital Marketing (DM)</i>	0.921
<i>Electronic Word Of Mouth (EW)</i>	0.929
Keputusan Pembelian (KP)	0.951

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dapat disimpulkan bahwa semua konstruk mempunyai nilai lebih besar dari 0,7. Dengan adanya nilai yang dihasilkan, membuat semua konstruk mempunyai nilai reliabilitas yang reliabel atau tinggi.

Uji Struktural *R-Square*

Tabel 10
Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Electronic Word Of Mouth (EW)</i>	0.042	0.032
Keputusan Pembelian (KP)	0.263	0.248

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

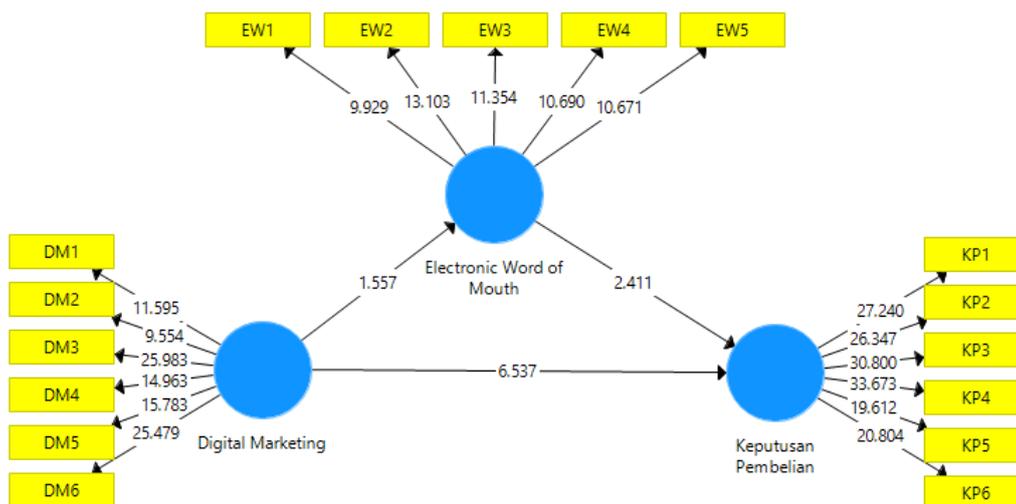
Berdasarkan nilai *R-Square* pada tabel 10 menunjukkan bahwa *Digital Marketing (DM)* mampu menjelaskan variabilitas konstruk *Electronic Word Of Mouth (EW)* yaitu sebesar 0,042 atau 4,2% dan sisanya 95,8% dijelaskan oleh konstruk lainnya diluar dari yang diteliti dalam penelitian ini, sedangkan Keputusan Pembelian (KP) mampu dijelaskan variabilitas konstraknya oleh *Digital Marketing (DM)* yaitu sebesar 0,263 atau 26,3% dan sisanya sebesar 73,7% dijelaskan oleh konstruk lainnya diluar dari penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 11
Hasil *Direct Effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
DM->EW	-0.204	-0.194	0.131	1.557	0.120
EW-> KP	0.225	0.228	0.093	2.411	0.016
DM-> KP	0.509	0.524	0.078	6.531	0.000

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022



Gambar 2
Hasil Output SmartPLS
 Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Berikut penjelasan hasil pengujian hipotesis secara langsung diketahui bahwa :

Hipotesis 1: Digital Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Electronic Word Of Mouth pada produk Emina.

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *Digital Marketing* terhadap *Electronic Word Of Mouth* sebesar -0,204 dan t-statistik sebesar 1,557. Dari hasil ini dinyatakan bahwa p-value 0,120 > 0,05 sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*.

Hipotesis 2 : Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina.

Hasil Pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,225 dan t-statistik sebesar 2,441. Dari hasil ini dinyatakan bahwa p-value 0,016 < 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3 : Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,509 dan t-statistik sebesar 6,531. Dari hasil ini dinyatakan bahwa p-value 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Digital Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 12
Hasil Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standartd Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
DM -> EW -> KP	-0.046	0.046	0.039	1.170	0.243

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Berdasarkan pada tabel 12 diatas, hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung sebagai berikut:

Hipotesis 4 : Digital Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Electronic Word Of Mouth pada produk Emina.

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word Of Mouth* sebesar -0,046 dan t-statistik sebesar 1,170. Dari hasil ini dinyatakan bahwa p-value 0,243 > 0,05 sehingga hipotesis keempat ditolak. Hal ini memperlihatkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui *Electronic Word of Mouth*.

PEMBAHASAN**Pengaruh Digital Marketing terhadap Electronic Word Of Mouth pada produk Emina.**

Hasil pengujian dari variabel *Digital Marketing* menunjukkan bahwa berpengaruh tidak signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* pada produk Emina. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,120. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang diteliti yaitu *Digital Marketing* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* pada produk Emina.

Dalam penelitian ini meskipun *digital marketing* penting dan diperlukan dalam penjualan produk, namun dalam pemasaran secara digital melalui internet produk Emina tidak berfokus pada komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (dari mulut ke mulut yang dilakukan di media sosial) dikarenakan penawaran atau promosi apapun tidak mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini beberapa komunikasi yang dilakukan oleh konsumen merupakan ulasan yang negatif atau rekomendasi buruk tentang produk dari konsumen yang tidak cocok atau kurang cocok dalam penggunaan produk Emina. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian menurut Khazim (2016) dan Dewi *et al.*, (2021) bahwa *Social media marketing* atau *internet marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *electronic word of mouth*.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina.

Hasil pengujian dari variabel *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,016. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diteliti yaitu *Electronic Word Of Mouth* yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina.

Dalam penelitian ini *electronic word of mouth* ikut serta berperan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Emina. Dengan memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut melalui sosial media dalam kolom komentar akan menjadi praktik pemasaran yang efektif dalam penjualan produk. Selain informasi atau ulasan mudah disebarkan antar konsumen melalui media sosial, produk juga dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen lain yang akan membuat keputusan untuk membeli produk Emina tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Dewi *et al.*, (2021) dan Diansyah & Nurmalasari (2017) bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina.

Hasil pengujian dari variabel *Digital Marketing* menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diteliti yaitu *Digital Marketing* yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan secara *digital* oleh produk Emina kepada konsumen dapat mempermudah suatu informasi

mengenai produk yang dapat diakses melalui jejaring sosial ataupun melalui *website* produk Emina. Sehingga konsumen Emina dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian yang dilakukan melalui internet jejaring sosial dan *website*. Dari keputusan pembelian konsumen dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk Emina. Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Syahidah (2021), Mulyansyah & Sulistyowati (2021) dan Rasyid *et al.*, (2018) bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word Of Mouth* pada produk Emina.

Hasil pengujian dari variabel *Digital Marketing* menunjukkan bahwa berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word Of Mouth* pada produk Emina. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,243. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang diteliti yaitu *Digital Marketing* yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word Of Mouth* pada produk Emina.

Digital Marketing atau pemasaran yang menggunakan media *digital* terhadap keputusan pembelian produk Emina dengan memanfaatkan teknologi internet melalui komunikasi dari mulut ke mulut. E-wom bukan merupakan faktor utama untuk menjadi suatu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa dalam pembelian produk di suatu *e-commers* tidak selalu memperhatikan ulasan atau *review* yang dilakukan konsumen lain di media sosial ini disebabkan oleh ulasan konsumen-konsumen yang merasa tidak cocok dalam penggunaan produk maka konsumen berfokus pada informasi mengenai komposisi produk, harga, bahkan manfaat dari produk yang tersedia di *website* atau jejaring sosial pada produk Emina lebih menarik dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian menurut Dewi *et al.*, (2021) dan Islamuddin & Depa (2021) *Electronic word of mouth* mampu memediasi dan berkontribusi secara signifikan hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengujian terkait dengan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word Of Mouth* Pada Produk Emina di Kota Surabaya” maka dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Hasil dari pengujian *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* pada produk Emina di kota Surabaya. Hal ini terlihat dari hasil penelitian bahwa *Electronic Word Of Mouth* bukan hal utama bagi konsumen yang perlu dilihat sebagai pertimbangan dalam membeli produk. (2) Hasil pengujian *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina di kota Surabaya. Ditunjukkan dengan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai produk melalui komunikasi antar konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. (3) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina di kota Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan *Digital Marketing* sangat membantu konsumen untuk mengetahui informasi produk di era digital saat ini untuk membuat keputusan pembelian dan mempermudah konsumen dalam pembelian produk. (4) Hasil dari pengujian *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word Of Mouth* pada produk Emina di kota Surabaya. Ini diperlihatkan dari *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel intervening tidak selalu bisa menjadi mediasi variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

Meskipun telah dilakukan semaksimal mungkin, penulisan tetap ada keterbatasannya, yaitu penelitian ini dilaksanakan pada masa pandemi wabah *Covid-19* dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara *online*, dimana adanya terjadi kemungkinan *human error*. Maka dari itu, diharapkan untuk penelitian berikutnya lebih maksimal dengan sumber data lebih lengkap dan referensi yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang minim, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dilakukan dengan maksimal terkait variabel-variabel yang peneliti angkat yaitu mengenai digital marketing dan dikembangkan lebih baik lagi terkait dengan manajemen pemasaran yang lebih kompleks.

Saran

Berdasarkan penelitian diatas, diperoleh beberapa saran yang diajukan, antara lain bagi produk Emina sekiranya menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk baik sisi produk hingga pemasaran online, dan lain sebagainya. Sehingga produk Emina menjadi produk yang lebih banyak peminat untuk membeli dan menggunakan produk. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis mengenai *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian dengan metode baru dan menambah variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Dayanti, D. 2021. Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Digital Marketing dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Sari Ayu Kabupaten Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri. Salatiga.
- Dewi, N.M.P., I.G..A. Imbayani dan P.K. Ribek. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS* 2(2): 1-15.
- Diansyah, dan A.I. Nurmalasari. 2017. Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal Of Business Studies* 2(1): 84-98.
- Hair, J.R., Willian, C.B., Barry, J.B., dan Rolph, E.A. 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson.
- Hasan, Ali. 2010. *Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Islammudin, dan R. Depa. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple Yang Di Mediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Kasus Pada Queeniphone Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam* 4(1): 1-17.
- Irwan dan K. Adam. 2015. Metode Partial Least Square (PLS) dan Terpaannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains* 9(1): 53-68.
- Iryanahapsari, S., dan Nurseto, S.2018. Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Belanja Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-12.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga
- Khazim, I.A,. 2016. Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.co.id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21(2): 80-94.

- Mulyansyah, G.T dan R. Sulistyowati. 2021. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan GWALK Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(1): 1097- 1103.
- Rasyid, R.A., S. Moniharapon., dan I. Trang. 2018. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA* 6(4): 1-10.
- Sumangla dan Panwar. 2014. *Capturing, Analyzing, and Managing Word Of Mouth In The Digital Market Place*. Hersey, Pennsylvania.
- Suryati, L. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3(1): 104-119.
- Syahidah, R.A., 2021. Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid-19. *HUMANIS (Humanities, Management and Science)* 1(2): 1-11.
- Yunefa, A. dan S.E. Sabardini. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis* 1(2) 171-186.
- <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/amp/>. (diakses tanggal 10 November 2021)