Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2026
e-ISSN: 2962-7621; p-ISSN: 2962-763X, Hal. 2424-2440
DOI: https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i4.4913
Available online at: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN

Peran Pemasaran Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Axioo di Kota Palembang

Muhammad Reynaldi[1*], Ahmad Maulana[2], Ana Yanovi[3], Iisnawati[4], Yulia Hamdaini Putri[5]
[1-5]Universitas Sriwijaya, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Palembang - Prabumulih, KM 32, Inderalaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan
**Korespondensi penulis: muhamadreynaldi10@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Purchase Decisions of Axioo laptop consumers in Palembang City. The background of this research is based on the rapid growth of digital marketing, the increasing use of social media, and the importance of online reviews in influencing consumer behavior. This study employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 120 respondents who had purchased and used Axioo laptops in Palembang City. The sampling technique used was purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 26. The results indicate that Social Media Marketing (X_1) has a positive and significant effect on purchase decisions (Y) of Axioo laptop and Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X_2) also has a positive and significant effect on purchase decisions (Y) of Axioo laptop. Simultaneously, Social Media Marketing (X_1) and Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X_2) significantly influence Purchase Decisions (Y).*

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WoM), Purchase Decision, Social Media Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo di Kota Palembang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan pemasaran digital, meningkatnya penggunaan media sosial, serta pentingnya ulasan online dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden yang merupakan konsumen laptop Axioo di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) laptop merek Axioo di Kota Palembang dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Axioo di Kota Palembang. Secara simultan, Pemasaran Media Sosial (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) laptop merek Axioo di Kota Palembang

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WoM), Keputusan Pembelian, Pemasaran Media Sosial.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan memasarkan produknya. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya banyak mengandalkan media konvensional kini semakin beralih ke platform digital, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih cepat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta bersifat lebih interaktif antara perusahaan

Received: June 26, 2026; Revised: July 12, 2026; Accepted: July 31, 2026;
Online Available: Oktober 12, 2026; Published: Desember 01, 2026

dan (Ali & Ortega-Gutierrez, 2025). Selain itu, pemasaran digital membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif melalui berbagai saluran digital, seperti situs web, *marketplace*, dan media sosial (Adhitya et al., 2024).

Berdasarkan laporan Digital 2026: Indonesia oleh Kemp (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai sekitar 180 juta identitas atau hampir 63% dari total populasi. Tingginya tingkat penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi salah satu media komunikasi dan pemasaran yang sangat potensial bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen.

Media sosial tidak lagi berfungsi semata-mata sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk melakukan promosi dan transaksi yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Munarsih et al., 2025). Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menciptakan interaksi dua arah, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperluas jangkauan informasi produk dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media pemasaran tradisional (Ansori et al., 2025; Khanom, 2023). Oleh karena itu, pemasaran media sosial dipandang sebagai faktor kunci yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen (Gshayyish, 2025).

Selain pemasaran media sosial, perkembangan internet juga telah memunculkan fenomena *electronic word of mouth* (E-WoM), yang merujuk pada komunikasi informal di antara konsumen melalui media elektronik yang berbagi pengalaman, pendapat, dan evaluasi mengenai suatu produk atau layanan (Hennig-Thurau et al., 2004). Informasi yang diperoleh melalui ulasan daring sering kali dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan informasi yang diberikan langsung oleh perusahaan (Ellitan, 2022). Melalui E-WoM, konsumen dapat memperoleh wawasan mengenai kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian, sehingga membantu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan (Putri et al., 2024).

Fenomena ini sangat relevan dalam industri laptop, yang termasuk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, yaitu produk yang memerlukan pertimbangan lebih mendalam sebelum pembelian dilakukan (Feng et al., 2023). Konsumen laptop cenderung mencari berbagai informasi mengenai spesifikasi, kualitas, harga, dan pengalaman pengguna lainnya sebelum memutuskan produk yang akan dibeli. Dalam konteks ini, pemasaran media sosial dan E-WoM berperan sebagai sumber informasi penting dalam membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Berdasarkan laporan IDC Worldwide (2025), Axioo merupakan salah satu merek laptop lokal dengan pertumbuhan penjualan tahunan (*YoY Growth*) tertinggi pada tahun 2024, yaitu

sebesar 63,4%. Namun demikian, pangsa pasarnya masih berada di bawah merek global seperti Asus, Lenovo, Acer, dan HP. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan yang tinggi belum sepenuhnya diikuti oleh penguatan posisi pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran digitalnya untuk meningkatkan daya saing dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jati & Zaerofi, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh pemasaran media sosial dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Sejumlah penelitian menemukan bahwa pemasaran media sosial dan E-WoM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Anggrainy & Supriyono, 2024; Putra & Budiman, 2024; Sulaiman et al., 2025).

Secara teoritis, pengaruh pemasaran media sosial dan E-WoM terhadap keputusan pembelian telah diteliti secara ekstensif. Beberapa penelitian menemukan bahwa pemasaran media sosial dan E-WoM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggrainy & Supriyono, 2024; Putra & Budiman, 2024; Sulaiman et al., 2025). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (Arsj, 2023; Bilgah & Joesah, 2022) maupun E-WoM (Nurniati et al., 2023) tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, jenis produk, karakteristik responden, serta perkembangan perilaku konsumen pada lingkungan digital yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan tersebut pada konteks pembelian laptop merek Axioo di Kota Palembang.

Kota Palembang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota dengan populasi mahasiswa yang besar dan tingkat adopsi teknologi yang tinggi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2026), terdapat 47 lembaga pendidikan tinggi dengan total 77.015 mahasiswa di Palembang. Karakteristik ini menjadikan Palembang sebagai pasar potensial untuk produk laptop dan lingkungan yang relevan untuk mengkaji pengaruh pemasaran media sosial dan E-WoM terhadap keputusan pembelian laptop Axioo.

Berdasarkan temuan empiris dan *research gap* yang teridentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* (EWoM) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian laptop Axioo di Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital dan menjadi dasar bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial dalam menciptakan interaksi, membangun hubungan serta menyampaikan nilai kepada konsumen (Tuten & Solomon, 2021). Menurut Gunelius (2011), pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menciptakan komunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi penting yang digunakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui media sosial, jangkauan promosi menjadi lebih besar dan berpotensi menciptakan efek pemasaran yang lebih luas dibandingkan dengan penggunaan saluran periklanan tradisional (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021) Dalam penelitian ini, pemasaran media sosial diukur menggunakan empat indikator yang dikemukakan oleh Gunelius (2011), yaitu *content creation, content sharing, connecting,* dan *community building*.

Electronic Word of Mouth (E-WoM)

Electronic word of mouth (E-WoM) merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual maupun potensial mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet Hennig-Thurau et al. (2004). E-WoM melalui berbagai platform *online* (seperti ulasan dan media sosial) berperan penting dalam pertukaran informasi konsumen, sehingga mendorong kepercayaan dan memengaruhi perilaku konsumen (Putri et al., 2024).

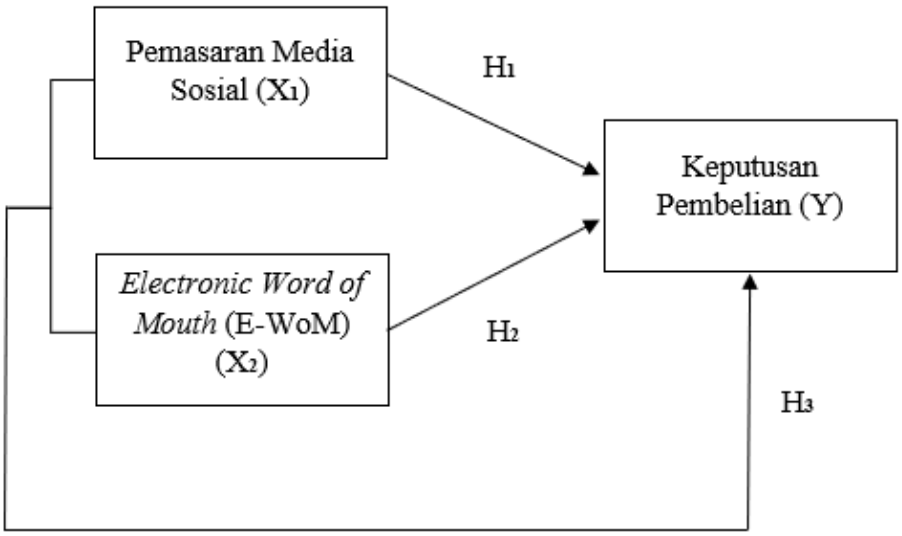
Menurut Goyette et al. (2010), E-WoM terdiri atas tiga indikator utama, yaitu *intensity, valence of opinion,* dan *content.* Ketiga indikator tersebut menggambarkan intensitas penyebaran informasi, kecenderungan opini yang diberikan, serta kualitas informasi yang disampaikan dalam ulasan online.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa melalui serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga menjadi keputusan untuk membeli (Veronica & Surianto, 2024). Konsep ini dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian memiliki 5 indikator, yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan *Consumer Decision-Making Theory*, konsumen akan melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan menyediakan informasi produk secara cepat, interaktif, dan menarik sehingga mampu meningkatkan pengetahuan serta keyakinan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, semakin efektif aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

H_1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Axioo di Kota Palembang.

Electronic word of mouth merupakan sumber informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain yang berperan penting dalam pertukaran informasi konsumen, sehingga mendorong kepercayaan dan memengaruhi perilaku konsumen. Informasi tersebut membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengevaluasi suatu produk, khususnya produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti laptop. Dengan demikian,

semakin positif E-WoM yang diterima konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

H_2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Axioo di Kota Palembang.

Secara simultan, pemasaran media sosial menyediakan informasi resmi dari perusahaan, sedangkan E-WoM memberikan validasi melalui pengalaman konsumen lain. Kombinasi kedua sumber informasi tersebut dapat memperkuat keyakinan konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian sehingga keduanya diperkirakan memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

H_3: Pemasaran Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Axioo di Kota Palembang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo di Kota Palembang. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui analisis statistik (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang pernah membeli dan menggunakan laptop merek Axioo. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Palembang, merupakan pengguna laptop Axioo, serta pernah memperoleh informasi mengenai laptop Axioo melalui media sosial maupun ulasan daring. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Green (1991).

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms*. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel pemasaran media sosial diukur berdasarkan indikator *content creation, content sharing, connecting,* dan *community building* yang dikemukakan oleh Gunelius (2011). Variabel E-WoM diukur menggunakan indikator *intensity, valence of opinion,* dan *content* yang dikembangkan oleh Goyette et al. (2010). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan tahapan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016), seperti

problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan *post-purchase behavior*.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, juga dilakukan untuk memastikan kesesuaian model regresi. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Model penelitian yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

di mana Y merupakan keputusan pembelian, X_1 merupakan pemasaran media sosial, X_2 merupakan *electronic word of mouth*, a merupakan konstanta, b_1 dan b_2 merupakan koefisien regresi, serta e merupakan *error term*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan mengacu pada prosedur analisis yang dikemukakan oleh Ghozali (2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Pemasaran Media Sosial (X_1)	X1.1	0.658	0.179	Valid
	X1.2	0.515	0.179	Valid
	X1.3	0.639	0.179	Valid
	X1.4	0.447	0.179	Valid
	X1.5	0.282	0.179	Valid
	X1.6	0.454	0.179	Valid
	X1.7	0.571	0.179	Valid
	X1.8	0.517	0.179	Valid
***Electronic Word of Mouth* (X_2)**	X2.1	0.682	0.179	Valid
	X2.2	0.536	0.179	Valid
	X2.3	0.668	0.179	Valid
	X2.4	0.574	0.179	Valid
	X2.5	0.617	0.179	Valid
	X2.6	0.653	0.179	Valid
Keputusan Pembelian (Y_1)	Y1.1	0.504	0.179	Valid
	Y1.2	0.409	0.179	Valid
	Y1.3	0.510	0.179	Valid
	Y1.4	0.545	0.179	Valid
	Y1.5	0.401	0.179	Valid
	Y1.6	0.486	0.179	Valid
	Y1.7	0.439	0.179	Valid
	Y1.8	0.449	0.179	Valid
	Y1.9	0.587	0.179	Valid
	Y1.10	0.600	0.179	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa semua pernyataan dari variabel Pemasaran Media Sosial (X_1), E-WoM (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung setiap item pernyataan yang lebih besar dari nilai r tabel (0,179) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 atau tingkat 5%. Dengan demikian, semua indikator dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur ketiga variabel penelitian secara akurat.

2. Uji Reliabillitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Syarat *Cronbach's Alpha*	Hasil
1	Pemasaran Media Sosial (X_1)	0.608	0.60	Reliabel
2	*Electronic Word of Mouth* (X_2)	0.679	0.60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.647	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel. Variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) memperoleh nilai 0,608, variabel Word of Mouth Elektronik (X_2) sebesar 0,679, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,647. Karena ketiga nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur setiap variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo di Kota Palembang.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.246	3.034		3.377	.001
	PMS	.655	.091	.512	7.189	.000
	EWOM	.412	.089	.328	4.615	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS 26 (2026)

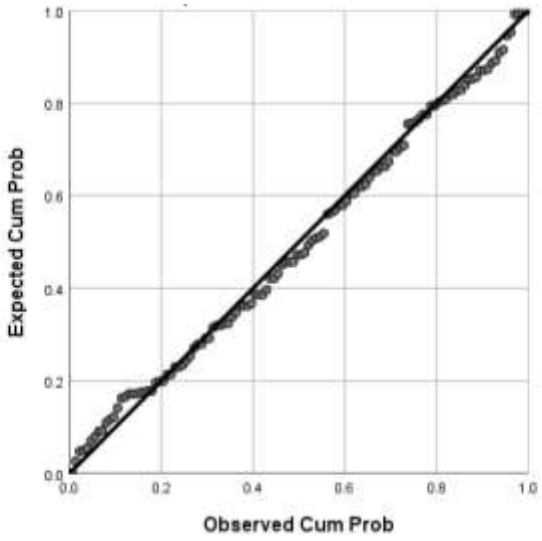
Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10{,}246 + 0{,}655X_1 + 0{,}412X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan E-WoM memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi responden terhadap pemasaran media sosial maupun E-WoM, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian laptop Axioo.

Hasil Analisis

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Plot Uji Asumsi Normalitas

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan grafik P-Plot asumsi normalitas pada Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerancedan Variance Inflation Factor(VIF). Jika Tolerance>0,10 dan nilai VIF <10, maka model regresi disimpulkan terbebas dari multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

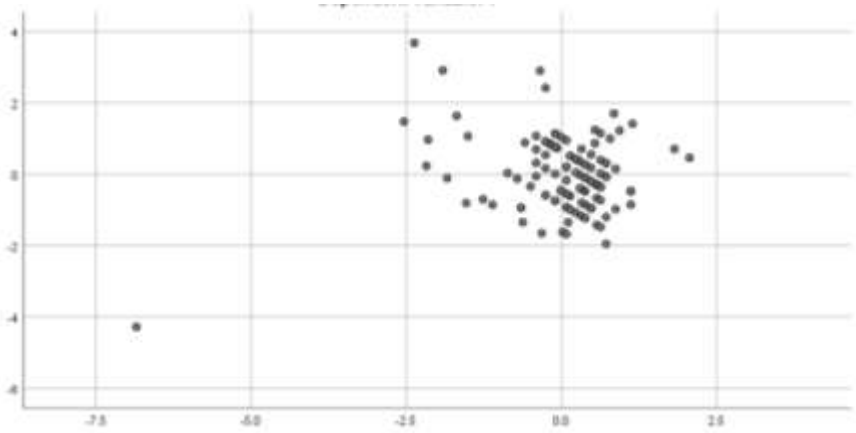
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PMS	.832	1.202
	EWOM	.832	1.202

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada kedua variabel sebesar 0,832 (0,83 > 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,202 (1,02 < 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* uji heteroskedastisitas tersebar secara acak dan terletak baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu dalam distribusi data. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sehingga cocok untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan E-WoM terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan E-WoM secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Analisis	Keterangan
Diduga Pemasaran Media Sosial (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).	t_{hitung} 7,189 Sig 0,000	H1 Diterima
Diduga *Electronic Word of Mouth* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).	t_{hitung} 4,615 Sig 0,000	H2 Diterima

Diduga Pemasaran Media Sosial (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	t_{hitung} 60.215 Sig 0,000	H3 Diterima	

Sumber: Data primer diolah SPSS 26 (2026)

1. H_1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Axioo di Kota Palembang.
2. H_2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Axioo di Kota Palembang.
3. H_3: Pemasaran Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Axioo di Kota Palembang.

Berdasarkan Tabel 5, nilai F-hitung sebesar 60,215 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan E-WoM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Axioo di Kota Palembang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.712	0.507	0.499	2.67346

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,499 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan E-WoM mampu menjelaskan 49% variasi keputusan pembelian laptop Axioo. Sementara itu, sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo di Kota Palembang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli laptop Axioo.

Kondisi tersebut terjadi karena media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk teknologi seperti laptop yang memerlukan pertimbangan lebih mendalam. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai spesifikasi, fitur, harga, hingga keunggulan produk dalam bentuk konten visual maupun video yang lebih mudah dipahami dibandingkan media promosi konvensional. Selain itu, interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui kolom komentar, pesan langsung, maupun berbagai fitur media sosial mampu meningkatkan kedekatan dengan konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap merek.

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dan kelompok usia produktif di Kota Palembang. Kelompok konsumen ini merupakan pengguna aktif media sosial yang cenderung memanfaatkan platform digital sebagai sumber informasi sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran media sosial yang mampu menghadirkan konten yang informatif, menarik, serta relevan dengan kebutuhan konsumen akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui aktivitas *content creation, content sharing, connecting,* dan *community building*. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Anggrainy & Supriyono (2024) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo di Kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi di media elektronik, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli laptop Axioo.

Temuan tersebut dapat dijelaskan karena laptop merupakan produk dengan tingkat keterlibatan (*high involvement product*) yang memiliki nilai pembelian relatif tinggi sehingga konsumen cenderung melakukan pencarian informasi secara lebih mendalam sebelum mengambil keputusan. Dalam kondisi tersebut, pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media sosial, forum diskusi, maupun platform *e-commerce* menjadi sumber informasi yang dianggap lebih objektif karena berasal dari konsumen yang telah

menggunakan produk secara langsung. Informasi tersebut membantu calon konsumen mengevaluasi kualitas produk, membandingkan berbagai alternatif, serta mengurangi ketidakpastian terhadap risiko pembelian.

Selain itu, perkembangan media digital memungkinkan penyebaran informasi berlangsung dengan cepat dan menjangkau lebih banyak calon konsumen. Ulasan positif mengenai performa, kualitas, maupun layanan purnajual laptop Axioo dapat membentuk persepsi yang baik terhadap produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif juga berpotensi memengaruhi persepsi konsumen sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan memberikan respons yang cepat terhadap berbagai masukan dari pengguna.

Hasil temuan ini mendukung penelitian Hennig-Thurau et al. (2004) yang menjelaskan bahwa E-WoM merupakan bentuk komunikasi elektronik yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Changreani et al. (2024) yang menemukan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan E-WoM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* (E-WoM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo di Kota Palembang. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan perusahaan melalui media sosial, tetapi juga oleh pengalaman dan rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media elektronik.

Pengaruh kedua variabel tersebut terjadi karena konsumen pada umumnya menggunakan lebih dari satu sumber informasi sebelum membeli produk teknologi. Informasi resmi yang disampaikan perusahaan melalui media sosial membantu konsumen memahami spesifikasi, fitur, harga, serta keunggulan produk, sedangkan ulasan dari pengguna lain berfungsi sebagai bentuk validasi terhadap informasi tersebut. Ketika informasi yang diberikan perusahaan didukung oleh pengalaman positif konsumen lainnya, tingkat kepercayaan terhadap produk akan meningkat sehingga konsumen menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Kombinasi pemasaran media sosial yang efektif dan E-WoM yang positif mampu membentuk persepsi yang lebih baik terhadap kualitas produk serta mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian laptop Axioo di Kota Palembang. Kondisi ini

menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak cukup hanya berfokus pada penyampaian informasi oleh perusahaan, tetapi juga perlu mendorong terciptanya pengalaman positif yang dapat dibagikan oleh konsumen melalui berbagai platform digital.

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan dalam *Consumer Decision-Making Theory* yang menjelaskan bahwa konsumen akan melalui tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada tahapan tersebut, media sosial berfungsi sebagai sumber informasi dari perusahaan, sedangkan E-WoM menjadi referensi tambahan yang membantu konsumen memvalidasi informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, sinergi antara pemasaran media sosial dan E-WoM menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putra & Budiman (2024) serta Sulaiman et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan E-WoM secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* (E-WoM) merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian laptop merek Axioo di Kota Palembang. Pemasaran media sosial yang mampu menyajikan informasi secara menarik, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Di sisi lain, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen melalui media elektronik juga berperan dalam membangun kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Selain memberikan pengaruh secara individual, pemasaran media sosial dan E-WoM juga secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan komunikasi perusahaan melalui media sosial dengan pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian laptop merek Axioo.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan E-WoM mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian laptop Axioo, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pemasaran media sosial dengan menyajikan konten yang lebih informatif, kreatif, dan konsisten mengenai spesifikasi, keunggulan, serta pengalaman penggunaan produk Axioo. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat aktivitas *community building* dan interaksi dengan pengguna melalui media sosial agar tercipta hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen.

Perusahaan juga disarankan untuk mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* yang positif dengan mengajak konsumen memberikan ulasan setelah pembelian, merespons komentar maupun keluhan secara cepat, serta memanfaatkan testimoni pengguna sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk Axioo.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan, atau *perceived value*. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian maupun karakteristik responden agar hasil yang diperoleh memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

Adhitya, W. R., Teviana, T., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, *5*(1), 63–72. https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293

Ali, M. M. W., & Ortega-Gutierrez, J. (2025). Digital Marketing : Strategies, Challenges, and Opportunities in the Digital Technology. *Global Journal of Economics and Business (GJEB)*, *15*, 40–52. https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.3

Anggrainy, L. L. H., & Supriyono. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2). https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5679

Ansori, A., Jannah, M., Pratiwi, H., Hany, F. M., Nurunnajmi, & Khofifah, L. (2025). Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada UMKM Bakso Cilok Desa Cikeusal. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, *6*, 200–208. https://doi.org/10.24198/sawala.v6i2. 56491

Arsj, F. R. (2023). Does Social Media Marketing Influences Consumer Purchase Decisions at Marketplace? *Airlangga Journal of Innovation Management*, *4*(1), 114–124. https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45460

Badan Pusat Statistik. (2026). *Number of Universities, Lecturers, and Students (Public and Private) Under the Ministry of Research, Technology, and High Education/Ministry of*

Education and Culture by Regency/Municipality in Sumatera Selatan Province, 2025. https://sumsel.bps.go.id

Bilgah, & Joesah, N. (2022). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image On Purchase Decisions At Shopee Through Purchase Interest As A Mediation Variable. *Jurnal Ekonomi*, *11*(03), 1688–1693.

Ellitan, L. (2022). The Role of Social Media Marketing , Brand Awareness and E-WoM to Increase Purchase Decision. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *2*(1), 115–122. https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.882

Feng, M., Id, Y. F., & Li, Y. (2023). Online reviews, customer Q & As, and product sales: A PVAR approach. *PLOS ONE*, 1–17. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290674

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 2026* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/CJAS.129

Green, S. B. (1991). *How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analys*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Gshayyish, A. M. (2025). Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decision. *Frontline Marketing, Management and Economics Journal*, *5*(1), 5–14. https://doi.org/10.37547/marketing-fmmej

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill Professional.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. https://doi.org/10.1002/dir.10073

IDC Worldwide. (2025). *Indonesia PC Market Grew 8.8% In 2024, Driven by Consumers*. IDC Worldwide. https://my.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP53281725

Jati, G. M. A., & Zaerofi, A. (2024). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On The Decision To Purchase HP Laptops In The Jabodetabek Community. *Jurnal Ekonomi Sean Institute*, *13*(02), 1271–1281. https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02

Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era : A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *12*(3), 88–98. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Munarsih, Rachmawan, A., & Zakaria. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana E-Commerce B2C pada Peserta Didik di Yayasan Tajaul Karomatu Desa Situgadung, Pagedangan-Tangerang. *Amanah Mengabdi*. https://doi.org/10.70451/pkm.v2i2.705

Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing

strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, *4*(1), 207–221. https://doi.org/10.37385/ijedr.v4i2.2200

Putra, Y. A., & Budiman, A. N. (2024). Amplifying Purchase Decisions : The Impact of Social Media Marketing, e-WOM, and Celebrity Endorsements. *Marketing and Business Strategy (MBS)*, *2*(1), 1–10. https://doi.org/10.58777/mbs.v2i1.260

Putri, S. A., Juniwati, Purmono, B. B., Afifah, N., & Setiawan, H. (2024). The Power Of Influence : How Celebrity Endorsement And Online Reviews Shape Gen Z ' S Purchase Intention In Beauty Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, *8*(4), 1083–1099. https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i4.15554

Rachmadhaniyati, & Sanaji. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*, 1124–1137. https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 5th ed.). ALFABETA.

Sulaiman, J., Sebayang, Y. A. B., & Sulaiman, F. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *5*(4), 360–365. https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2092

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

Veronica, E. P., & Surianto, M. A. (2024). The Effect of Country of Origin to Purchase Price Satisfaction at KFC Wahid Hasim. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(6), 2467–2474. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2839