



Pengaruh Konten Media Sosial, Influencer, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Notebook di Toko CV. Surya Unggul Bersama, Harco Mas, Mangga Dua, Jakarta Barat

Jefri Santoso^{1*}, Yugi Setyarko²

¹⁻²Manajemen, Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email: 2431520218@budiluhur.ac.id¹, yugi.setyarko@budiluhur.ac.id²

*Penulis Korespondensi: 2431520218@budiluhur.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of Social Media Content, Influencer, and Word of Mouth on Notebook Purchase Decisions (Study on Consumers of CV. Surya Unggul Bersama, Harco Mas Mangga Dua, West Jakarta). This research used a quantitative associative approach. The population in this study were all consumers who had made Notebook purchases at CV. Surya Unggul Bersama, whose exact number is unknown. The sample used in this study was 113 respondents, using Non-Probability Sampling method with Purposive Sampling technique and using the Lemeshow formula. In this study, data were analyzed using SPSS version 19 and Microsoft Excel. The results showed that partially Social Media Content has a positive and significant effect on Purchase Decisions, Influencer has a positive and significant effect on Purchase Decisions, and Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, Social Media Content, Influencer, and Word of Mouth have a positive and significant influence on Purchase Decisions with a contribution of 91.5% while the remaining 8.5% is influenced by other factors outside the study.*

Keywords: *Consumer Notebook; Marketing Influencers; Media Content; Purchase Decision; Word of Mouth.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Konten Media Sosial, Influencer, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Notebook (Studi Pada Konsumen CV. Surya Unggul Bersama, Harco Mas Mangga Dua, Jakarta Barat). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Notebook di CV. Surya Unggul Bersama yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 responden, menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling dan menggunakan rumus Lemeshow. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan Program SPSS versi 19 serta Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Konten Media Sosial, Influencer, dan Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 91,5% sedangkan sisanya 8,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Influencer Pemasaran; Keputusan Pembelian; Konsumen Notebook; Konten Media; Word of Mouth.*

1. LATAR BELAKANG

Berdasarkan hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2025 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia tercatat mencapai 284,67 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 79,5%, yang berarti lebih dari 221 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Angka ini menunjukkan bahwa Indonesia telah memasuki era digital yang matang, di mana aktivitas ekonomi dan bisnis tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan teknologi digital.

Data dari We Are Social (2025) menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 191 juta orang atau setara dengan 68,9% dari total populasi, dengan rata-

rata waktu yang dihabiskan di media sosial mencapai 3 jam 10 menit per hari. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai saluran pemasaran yang sangat potensial bagi pelaku usaha, termasuk di sektor penjualan produk elektronik seperti Notebook. Konsumen kini dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk, membaca ulasan, serta membandingkan berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut tetap menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui *WOM* cenderung dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata dan tidak bersifat komersial secara langsung.

CV. Surya Unggul Bersama berlokasi di Harco Mas Mangga Dua, Jakarta Barat, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk elektronik, komputer, dan aksesoris. CV. Surya Unggul Bersama beroperasi di Tengah persaingan yang sangat ketat, baik dari sesama pedagang di Kawasan Mangga Dua maupun dari platform e-commerce. Pengamat ekonomi Bhima Yudhistira menyoroti bahwa persaingan antara e-commerce dan toko fisik dinilai tidak sehat karena e-commerce memiliki struktur biaya yang jauh lebih ringan tanpa tanggungan sewa toko dan tenaga kerja besar, sehingga harga di platform online jauh lebih murah dan menekan penjual offline (Poskota, 2025). Fenomena ini diperparah dengan lemahnya daya beli Masyarakat kelas menengah perkotaan sebagai pelanggan utama pasar elektronik.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep yang sangat penting dalam ilmu pemasaran karena berkaitan langsung dengan perilaku konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan membeli suatu produk atau jasa. keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan produk yang akan dibeli. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan evaluasi dan pertimbangan tertentu (Solomon, 2020). Tjiptono dan Diana (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk, meliputi tiga proses utama: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, digunakan enam indikator menurut Kotler & Keller (2016), yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur/toko, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Konten Media Sosial

Konten media sosial merupakan salah satu elemen terpenting dalam strategi pemasaran digital di era modern saat ini. Menurut Tuten dan Solomon (2017), media sosial adalah sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan komunikasi dua arah. Konten media sosial itu sendiri dapat didefinisikan sebagai segala bentuk informasi, pesan, gambar, video, audio, maupun komunikasi digital yang dipublikasikan melalui platform media sosial dengan tujuan menarik perhatian audiens, membangun interaksi, menyampaikan informasi, serta memengaruhi perilaku konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menambahkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, konten media sosial berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Konten yang menarik, relevan, dan bernilai dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa Konten Media Sosial adalah segala bentuk informasi, pesan, gambar, video, audio, atau komunikasi digital yang dipublikasikan melalui platform media sosial (seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook) oleh perusahaan atau individu, dengan tujuan menarik perhatian audiens, membangun interaksi, menyampaikan informasi, membangun citra merek, serta memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Tuten dan Solomon (2017), Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), serta Evans (2012), indikator konten media sosial meliputi, kualitas konten, frekuensi posting, interaksi (*engagement*), visualisasi konten.

Influencer

Menurut Shimp (2014), *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau tokoh tertentu untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Brown dan Hayes (2019) mendefinisikan *Influencer* sebagai individu pihak ketiga yang secara signifikan membentuk sikap dan perilaku audiens melalui konten yang

dipublikasikan di media sosial, blog, atau platform digital lainnya. Menurut Solomon (2020), *Influencer* memiliki peranan penting dalam pemasaran modern karena mampu mengatasi krisis kepercayaan konsumen terhadap iklan tradisional. Konsumen saat ini cenderung lebih percaya pada rekomendasi personal (dari teman, keluarga, atau *Influencer* yang mereka ikuti) dibandingkan iklan dari perusahaan.

Disimpulkan bahwa *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, persepsi, dan perilaku audiens melalui platform media sosial, karena memiliki kredibilitas, popularitas, keahlian, jumlah pengikut yang besar, serta hubungan yang dekat dan personal dengan pengikutnya. Menurut Shimp (2014), Keller dan Berry (2018), serta Freberg et al. (2011), indikator *Influencer* meliputi, kredibilitas, daya tarik, kepercayaan, keahlian,

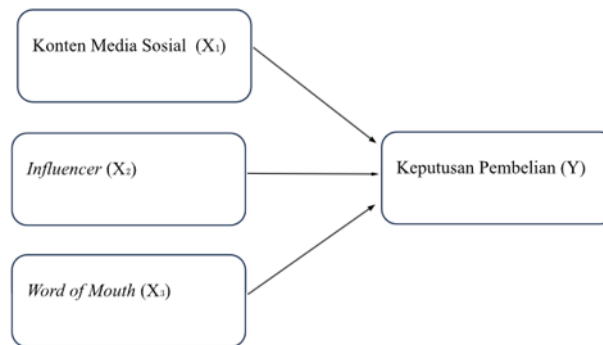
Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk promosi paling tua dan paling efektif dalam dunia pemasaran. Westbrook (2018) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai komunikasi informal antara konsumen mengenai evaluasi (penilaian) terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Anderson (2019), dalam penelitiannya tentang pengaruh *Word of Mouth* terhadap perilaku konsumen, mendefinisikan *WOM* sebagai komunikasi interpersonal antar konsumen yang tidak melibatkan perusahaan secara langsung, baik secara lisan (tatap muka, telepon) maupun tertulis (chat, komentar media sosial, ulasan online), yang membahas tentang pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Sernovitz (2019), penulis buku *Word of Mouth Marketing*, mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai tindakan memberitahu orang lain tentang suatu produk, jasa, atau merek. Sernovitz menekankan bahwa *Word of Mouth* yang paling efektif adalah ketika konsumen berbicara tentang suatu produk tanpa diminta (*unsolicited*) dan tanpa dibayar (*unpaid*), karena inilah yang menandakan bahwa konsumen benar-benar puas atau benar-benar kecewa.

Dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* adalah komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman (positif maupun negatif) terhadap suatu produk, jasa, atau merek, yang disampaikan secara langsung (tatap muka, telepon) maupun melalui media digital (media sosial, *marketplace*, forum online, blog, YouTube). Menurut Westbrook (2018), Anderson (2019), serta Hennig-Thurau et al. (2019), indikator *Word of Mouth* meliputi, kesediaan merekomendasikan, cerita pengalaman positif, pengaruh terhadap orang lain, intensitas komunikasi.

Kerangka Teoritis

Penelitian ini menganalisis pengaruh tiga variabel independen, yaitu Konten Media Sosial (X_1), *Influencer* (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3), terhadap satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1. Kerangka Teoritis.

H₁: Konten Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Notebook di Toko CV. Surya Unggul Bersama, Harco Mas Mangga Dua, Jakarta Barat.

H₂: *Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Notebook di Toko CV. Surya Unggul Bersama, Harco Mas Mangga Dua, Jakarta Barat.

H₃: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Notebook di Toko CV. Surya Unggul Bersama, Harco Mas Mangga Dua, Jakarta Barat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Notebook di CV. Surya Unggul Bersama, Harco Mas Mangga Dua, Jakarta Barat. Jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel minimal.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \frac{1}{2} \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal

$z^2 1-\alpha/2$: derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($Z = 1,96$)

p : perkiraan proporsi 50% (0,5)

d : sampling error atau kesalahan penarikan sampel 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \frac{a}{2} \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.05^2}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow tersebut, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 113 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak valid.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 113 responden dengan menggunakan Software Computer SPSS versi 19. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dilakukan datanya valid atau tidak, peneliti melakukan uji validitas dengan tingkat kesalahan 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika $r \text{ hitung} \geq 0,185$ ($r \text{ tabel}$), maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < 0,185$ ($r \text{ tabel}$), maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1_1	0.702	0.185	Valid
X1_2	0.689	0.185	Valid
X1_3	0.654	0.185	Valid
X1_4	0.678	0.185	Valid
X1_5	0.623	0.185	Valid
X1_6	0.645	0.185	Valid
X1_7	0.678	0.185	Valid
X1_8	0.667	0.185	Valid

Gambar 2. Uji Validitas Variabel Konten Media Sosial (X_1).

Berdasarkan hasil uji validitas pada Gambar 2, seluruh item pada variabel Konten Media Sosial memiliki nilai Corrected Item Total Correlation di atas 0,185, Artinya, semua pernyataan pada variabel Konten Media Sosial dinyatakan valid.

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
X2_1	0.698	0.185	Valid
X2_2	0.723	0.185	Valid
X2_3	0.654	0.185	Valid
X2_4	0.689	0.185	Valid
X2_5	0.567	0.185	Valid
X2_6	0.623	0.185	Valid
X2_7	0.701	0.185	Valid
X2_8	0.678	0.185	Valid

Gmbar 3. Uji Validitas Variabel Influencer (X_2).

Berdasarkan gambar 3, nilai Corrected Item Total Correlation untuk seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer* (X_2) yang seluruhnya lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,185. Dengan demikian, seluruh item pada variabel ini dinyatakan valid.

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
X3_1	0.734	0.185	Valid
X3_2	0.712	0.185	Valid
X3_3	0.689	0.185	Valid
X3_4	0.701	0.185	Valid
X3_5	0.745	0.185	Valid
X3_6	0.723	0.185	Valid
X3_7	0.678	0.185	Valid

Gambar 4. Uji Validitas Variabel Word of Mouth (X_3).

Berdasarkan Gambar 4, nilai Corrected Item Total Correlation untuk variabel *Word of Mouth* (X_3) menunjukkan seluruh nilai ini berada di atas r tabel (0,185), sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Y_1	0.712	0.185	Valid
Y_2	0.698	0.185	Valid
Y_3	0.723	0.185	Valid
Y_4	0.678	0.185	Valid
Y_5	0.654	0.185	Valid
Y_6	0.645	0.185	Valid

Gambar 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan Gambar 5, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel sebesar 0,185. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dengan melihat nilai output SPSS Cronbach's Alpha dengan menggunakan batasannya 0,60. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu:

- Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka kuesioner yang diuji reliabel.
- Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka kuesioner yang diuji tidak reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	9

Gambar 6. Uji Reliabilitas Variabel Konten Media Sosial (X_1).

Berdasarkan Gambar 6, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Konten Media Sosial (X_1) lebih besar dari 0,60. Artinya, semua item pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.935	8

Gambar 7. Uji Reliabilitas Variabel Influencer (X_2).

Berdasarkan Gambar 7, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Influencer* (X_2) lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, semua item pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	7

Gambar 8. Uji Reliabilitas Variabel Word of Mouth (X_3).

Berdasarkan Gambar 8, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Word of Mouth* (X_3) lebih besar dari 0,60. Semua item pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	6

Gambar 9. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).

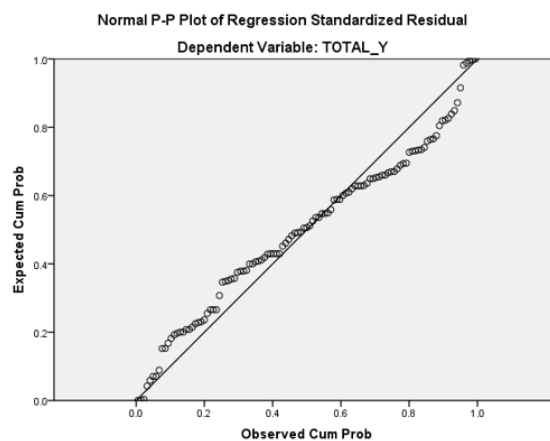
Berdasarkan Gambar 9, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, semua item pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik Normal P-Plot dan Histogram. apat dilihat bahwa:

- Histogram menunjukkan pola distribusi yang simetris menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve), dengan nilai mean mendekati 0 ($2.04E-16$) dan standar deviasi mendekati 1 (0.987). Hal ini mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal.
- Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati garis normal.



Gambar 10. Grafik Normal P-Plot.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bisa dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance rendah, maka nilai VIF akan tinggi karena rumusnya adalah $VIF = 1/Tolerance$. Sebagai acuan, tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,1$ atau VIF < 10 .

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1. Konten Media Sosial	.533	1.877
1. Influencer	.295	3.387
1. Word of Mouth	.315	3.171

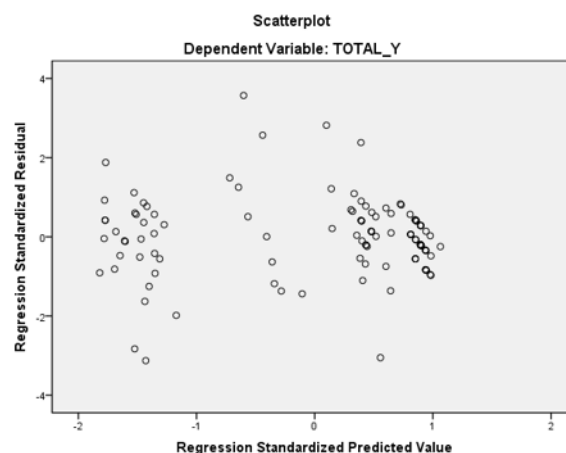
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel Konten Media Sosial (X_1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,533 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,877 (< 10). Dengan demikian, variabel ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.
- b. Variabel *Influencer* (X_2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,295 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 3,387 (< 10). Dengan demikian, variabel ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.
- c. Variabel *Word of Mouth* (X_3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,315 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 3,171 (< 10). Dengan demikian, variabel ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan atau ketidaksamaan varians pada nilai residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pemeriksaan dilakukan dengan cara melihat pola pada grafik tersebut. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (menyebar di atas dan di bawah sumbu $Y = 0$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 11. Grafik Scatterplot.

Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Analisis Korelasi Sederhana

Untuk melihat hubungan Konten Media Sosial (X_1), *Influencer* (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai semakin mendekati 1 maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

		Correlations			
		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	TOTAL_Y
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1	.942**	.960**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	7702.442	7499.832	6758.752	5911.531
	Covariance	68.772	66.963	60.346	52.782
	N	113	113	113	113
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.942**	1	.925**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	7499.832	8236.124	6727.814	6163.398
	Covariance	66.963	73.537	60.070	55.030
	N	113	113	113	113
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.960**	.925**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	6758.752	6727.814	6428.779	5303.903
	Covariance	60.346	60.070	57.400	47.356
	N	113	113	113	113
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.939**	.946**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	5911.531	6163.398	5303.903	5148.637
	Covariance	52.782	55.030	47.356	45.970
	N	113	113	113	113

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 12. Hasil Uji Korelasi.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Gambar 12, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hubungan antara Konten Media Sosial (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara Konten Media Sosial dan Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti hubungan keduanya signifikan. Menunjukkan bahwa hubungan Konten Media Sosial dan keputusan pembelian bersifat positif dan kuat.
- Hubungan antara *Influencer* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) *Influencer* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hubungan keduanya signifikan. Hubungan antara *Influencer* dan keputusan pembelian bersifat positif dan kuat.
- Hubungan antara *Word of Mouth* (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) Hasil uji korelasi menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki hubungan positif dan kuat dengan Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh Konten Media Sosial (X_1), *Influencer* (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.807	.679		2.145
	Total_X1	.273	.094	.298	4.512
	Total_X2	.240	.066	.267	3.987
	Total_X3	.404	.091	.442	6.243

a. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 13. Hasil analisis Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan Gambar 13, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,807+0,273X_1+0,240X_2+0,404X_3+\varepsilon$$

Keterangan :

Y= loyalitas pelanggan

a :-0,684

X1 : Konten Media Sosial

X2 : *Influencer*

X3 : *Word of Mouth*

ε : Kesalahan Prediksi (error)

a. Nilai Konstanta (α) = 0,807

Nilai konstanta sebesar 0,807 berarti apabila variabel Konten Media Sosial, *Influencer*, dan *Word of Mouth* bernilai 0 atau tidak diteliti, maka nilai Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 0,807.

b. Koefisien Regresi Konten Media Sosial (X_1) = 0,273

Koefisien regresi variabel Konten Media Sosial memiliki nilai sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Konten Media Sosial akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,273 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

c. Koefisien Regresi *Influencer* (X_2) = 0,240

Koefisien regresi variabel *Influencer* memiliki nilai sebesar 0,240. Artinya, apabila nilai *Influencer* meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,240 satuan, dengan variabel lain tetap.

d. Koefisien Regresi *Word of Mouth* (X_3) = 0,404

Koefisien regresi variabel *Word of Mouth* sebesar 0,404. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,404 satuan, dengan variabel lainnya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.917	.915	1.98165

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan Gambar 14, nilai R Square sebesar 0.917 atau 91,7%, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.915 atau 91,5%. Nilai Adjusted R Square digunakan karena lebih akurat dalam mengukur kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, terutama ketika jumlah variabel independen lebih dari satu.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.807	.679		2.145	.034
	Total_X1	.273	.094	.298	4.512	.000
	Total_X2	.240	.066	.267	3.987	.000
	Total_X3	.404	.091	.442	6.243	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 15. Uji hipotesis Parsial (Uji T).

Berdasarkan Gambar 15, dapat disimpulkan bahwa:

- H₁ DITERIMA:** Konten Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t hitung (4,512) > t tabel (1,982) dan Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin informatif, menarik, dan konsisten konten media sosial yang disajikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di CV. Surya Unggul Bersama.
- H₂ DITERIMA:** *Influencer* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t hitung (3,987) > t tabel (1,982) dan Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *influencer* yang mempromosikan produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di CV. Surya Unggul Bersama.
- H₃ DITERIMA:** *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t hitung (6,234) > t tabel (1,982) dan Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif dan intensif komunikasi *Word of Mouth* yang terjadi di kalangan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di CV. Surya Unggul Bersama.

- d. Variabel *Word of Mouth* (X_3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung tertinggi (6,234) dibandingkan dua variabel lainnya. Hal ini sejalan dengan temuan deskriptif bahwa ulasan online memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
- e. Variabel *Influencer* (X_2) memiliki pengaruh terkecil terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung terendah (3,987). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *influencer* tetap berpengaruh signifikan, konsumen masih memiliki keraguan terhadap kejujuran *influencer* dalam mempromosikan produk.

Uji Keterandalan Model (uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4720.602	3	1573.534	400.703	.000 ^a
	Residual	428.035	109	3.927		
	Total	5148.637	112			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 16. Hipotesis Koefisien (Uji F).

Keterangan:

- F tabel diperoleh dari $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 113 - 3 - 1 = 109$ pada $\alpha = 0,05$ sebesar 2,69
- F hitung = 400.703
- F tabel = 2,69
- Sig. = 0.000

Dalam keterangan tersebut menunjukkan bahwa model regresi *fit* dengan data observasi dan dapat layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa kesimpulan berikut: variabel Konten Media Sosial (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Influencer* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Word of Mouth* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ketiga variabel secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147-162. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Ahmad, A. K., & Walid, A. (2022). Pengaruh Kompetensi Guru dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Guru Matematika. *Al-Irsyad Journal of Mathematics Education*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.58917/ijme.v1i1.12>
- Alfalisyo, A. (2023). Pengaruh Pembuatan Konten Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(1), 1-10.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Anderson, E. W. (2019). The Impact of *Word of Mouth* on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 45-62.
- Brown, D., & Hayes, N. (2019). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* London: Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2019). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, E., & Berry, J. (2018). *The Influencer Economy: How to Launch Your Idea, Share It with the World, and Thrive in the Digital Age*. New York: Morgan James Publishing.
- Khoirunnisa, R., dkk. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal SOUISI*, 5(2), 45-60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Lestari, R., & Firmansyah, A. (2023). Pengaruh *Influencer* Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(1), 112-125.
- Martaningtyas, R., dkk. (2024). Asumsi Klasik dalam Analisis Regresi: Teori dan Aplikasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 78-95.
- Morissan, M. (2012). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mukhlis, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Nuranindia, R., & Saputro, D. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Riset*, 7(1), 30-45.
- Orlando, D., & Fajarini, I. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal MADIA*, 6(2), 88-103.
- Rahardjo, M., & Yulianto, A. (2021). Koefisien Determinasi dalam Analisis Regresi. *Jurnal Statistika dan Aplikasinya*, 5(1), 55-68.
- Roya, I., & Afrizoni, H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 325-337.
- Sanaky, M., dkk. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. *Jurnal Riset Pendidikan*, 8(3), 210-225.
- Sari, L., dkk. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308-327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Sernovitz, A. (2019). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Setiadi, N. J. (2016). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sudaryono, M. (2023). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, A., dkk. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal JEMSI*, 9(2), 145-160.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Westbrook, R. A. (2018). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.