

Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Dashoescare Denpasar

I Nyoman Gede Gita Narayan, Sukmasari Triana Gita Putri*,
Ni Ketut Sariyani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Bali
Penulis Korespondensi: sukmasari.triana@warmadewa.ac.id

Article Information:

Received: 13 November, 2025; accepted: 22 Desember, 2025; Published: 27 Desember, 2025

Abstract

The study aims to examine and analyse the impact of social media marketing (SMM), electronic word-of-mouth (eWOM), and service quality on purchasing decisions. This research was conducted at Dashoescare, located in Denpasar, involving 76 respondents selected using the Slovin formula. All data were collected through questionnaires and were declared valid for use. They were analysed using multiple linear regression and hypothesis testing (t-test and F-test). This study reveals that: (1) Social media marketing, electronic word of mouth, and service quality have a positive influence on purchasing decisions at Dashoescare, Denpasar. (2) Social media marketing has a positive impact on purchasing decisions at Dashoescare, indicating that improvements in social media marketing can increase purchasing decisions. (3) Electronic word of mouth also contributes positively to purchasing decisions, explaining that the more effective this strategy is, the greater the purchasing decisions by consumers. (4) Service quality shows a positive influence on purchasing decisions, explaining that improvements in service quality can encourage better purchasing decisions at Dashoescare.

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Service Quality, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Percepatan teknologi digital membuka peluang pemasaran yang semakin luas, khususnya melalui media sosial. *Platform* ini memberikan ruang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya efisien. Media sosial memungkinkan penyampaian pesan dalam bentuk teks, gambar, maupun video secara cepat dan luas ([Kotler & Keller, 2016](#)). Di Indonesia, laporan *Digital 2023: Indonesia* menunjukkan bahwa Instagram termasuk platform dengan tingkat penggunaan sangat tinggi, sehingga menawarkan peluang strategis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan eksposur dan keterlibatan audiens ([We Are Social & Meltwater, 2023](#)). Salah satu keunggulan utama Instagram adalah kemampuannya menyampaikan pesan tanpa kendala bahasa melalui konten visual.

Pemasaran media sosial (SMM) adalah strategi yang memanfaatkan interaksi antar pengguna

Published by:

di *platform* digital dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Selain itu, electronic word of mouth (eWOM), yang mencakup ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen di media digital, terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan keputusan pembelian karena dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran langsung ([Cheung & Thadani, 2012](#)). Selain pemasaran media sosial (SMM) dan eWOM, kualitas pelayanan juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebelum mereka menggunakan layanan dari sebuah perusahaan. Konsumen menilai kualitas pelayanan berdasarkan seberapa baik perusahaan memenuhi harapan mereka melalui kemudahan dan keramahan layanan.

Dalam studi kasus ini, Dashoescare adalah usaha penyedia jasa cuci sepatu yang telah beroperasi lebih dari tiga tahun di Kota Denpasar. Pada akhir tahun 2023, Dashoescare secara aktif memanfaatkan media sosial terutama Instagram untuk memperluas jangkauan pasar. Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan pendapatan sejak Desember 2023 setelah menerapkan strategi pemasaran yang konsisten melalui media sosial. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan antara penggunaan sosial media, eWOM, kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, Dashoescare juga menghadapi persaingan dari usaha serupa seperti Shoes and Care yang telah lebih dahulu menerapkan pemasaran melalui *platform* digital. Dengan demikian, penting untuk mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor seperti SMM, eWOM, kualitas layanan memengaruhi Konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian di Dashoescare.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian, (2) Peran eWOM dalam memengaruhi keputusan pembelian, (3) Mengevaluasi kontribusi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dashoescare, serta (4) Menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Dashoescare.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya maupun bagi pihak lain yang mengeksplorasi hubungan SMM, eWOM, dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Literature Review

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada pendekatan untuk memahami cara individu atau kelompok dalam memilih, menggunakan, dan menilai produk serta layanan. Proses ini mencakup pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah melakukan pembelian. Model stimulus-respon menggambarkan bagaimana faktor-faktor eksternal seperti harga, promosi, dan kualitas dapat memengaruhi pilihan yang diambil.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada proses konsumen dalam menilai merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan ini, termasuk aspek perekonomian, harga, promosi, tempat penjualan, bukti fisik dari produk, serta kualitas layanan yang diberikan. Indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian yakni:

1. Mengetahui spesifikasi produk sebelum membeli
2. Menyimpulkan untuk membeli yang didasarkan pada merek yang disukai

Published by:

3. Pembelian dilakukan karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen
4. Memilih membeli karena direkomendasikan oleh orang lain.

2.3 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk memperkuat interaksi, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran digital, termasuk pembuatan konten, interaksi pengguna, dan kampanye media sosial, memiliki dampak signifikan terhadap brand awareness, brand image, customer engagement, serta keputusan pembelian ([Setiawan et al., 2024](#)). SMM mencakup 4 indikator utama ([Kim & Ko, 2012](#)), yang meliputi:

1. *Entertainment*: Konten yang menghibur dan membangun hubungan emosional.
2. *Interaction*: Pertukaran informasi antara konsumen dan perusahaan.
3. *Trendiness*: Informasi atau konten terbaru yang relevan dengan konsumen.
4. *Customization*: Penyesuaian konten untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

2.4 Electronic Word of Mouth (eWOM)

eWOM merupakan kegiatan interaksi antar pengguna yang terjadi di media digital. Informasi yang disampaikan dalam eWOM cenderung lebih dipercaya, karena bersumber dari pengalaman pribadi para pengguna ([Cheung & Thadani, 2019](#)). Terdapat berbagai indikator yang bisa digunakan untuk melihat seberapa berpengaruhnya Electronic Word of Mouth sebagai berikut:

1. Intensitas: menggambarkan seberapa sering konsumen memberikan komentar pada situs web atau platform media sosial tertentu.
2. Pendapat positif: ulasan positif yang disampaikan pengguna media sosial terhadap produk atau layanan yang telah mereka coba.
3. Pendapat negatif: berupa komentar negative yang ditulis oleh pengguna media sosial perihal merek yang digunakan oleh mereka.
4. Konten: merupakan sebuah media informasi yang bersangkutan dengan produk, jasa, atau merek. Seperti informasi mengenai kualitas dan harga dari sebuah produk atau jasa.

2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan memberikan layanan yang sesuai harapan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan meliputi *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles* ([Parasuraman et al., 2020](#)).

1. *Reliability*: Kemampuan memberikan layanan sesuai janji.
2. *Responsiveness*: Kecepatan dan ketanggapan dalam melayani.
3. *Empathy*: memberikan sentuhan emosional dan kepedulian terhadap pelanggan.
4. *Tangible*: Fasilitas yang digunakan perusahaan, alat yang dipakai, dan penampilan dari pekerja.

3. Metode Penelitian

3.1 Hipotesis

Published by:

Kerangka konseptual penelitian ini menghubungkan SMM (X1), eWOM (X2), dan kualitas pelayanan (X3) sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, hipotesis penelitian adalah:

1. H1: SMM, eWOM, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan sebelum membeli.
2. H2: SMM berpengaruh terhadap pembelian.
3. H3: eWOM memberikan pengaruh saat memutuskan untuk membeli
4. H4: Kualitas layanan memberikan pengaruh saat memutuskan sebelum membeli.

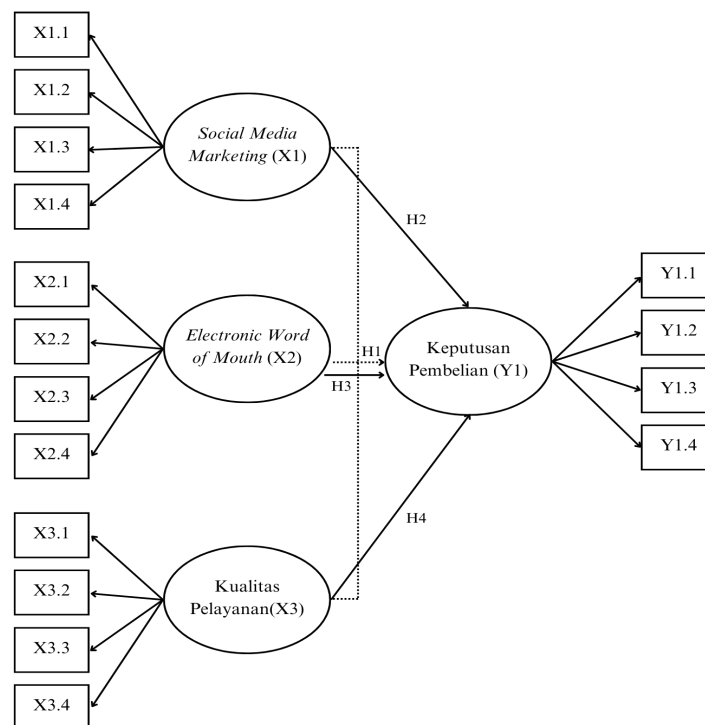


Figure 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode ini menerapkan metode kuantitatif yang menggunakan cara meneliti asosiatif. Populasi yang diteliti terdiri dari 310 orang, yaitu para pengikut akun media sosial Dashoescare. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 76 responden.

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner dengan skala Likert Analisis meliputi uji valid, uji reliabilities, uji asumsklasik, Analisa regresi linier bergganda, serta uji t dan uji F. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Variabel bebas dalam penelitian ini mencakup SMM (X1), eWOM (X2), dan Kualitas layanan (X3), untuk variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang uji klasik yang meliputi uji validitas dan reliabilitas,

Published by:

lalu dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi, analisis hipotesis, serta dilakukan pembahasan dari hasil pengujian seluruh analisis.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji-validasi yang dilakukan dengan mengungkapkan semua variabel pada kuisioner mendapatkan nilai korelasi variabel total di atas 0,3, sehingga dianggap bahwa data yang dikumpulkan valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan hasil nilai yang didapatkan berupa $> 0,7$, memberitahukan instrumen internal penelitian memberikan konsistensi yang baik.

Table 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
SMM (X1)	0,898	Reliabel
eWOM(X2)	0,904	Reliabel
Kualitas layanan (X3)	0,889	Reliabel
Keputusan pembelian konsumen (Y)	0,902	Reliabel

Source: Hasil Analisis, 2025

4.2 Uji Koefisien Determinasi

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 0,322 + 0,482X_1 + 0,250X_2 + 0,236X_3$$

0,322 menunjukkan bahwa SMM, eWOM dan kualitas layanan = nol (0) Menjadikan Keputusan pembelian sebesar 0,322.

Table 2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.616	2.369

Source: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang diperlihatkan dari nilai Adjusted R Square berupa 0,616. Yang berarti 61,6% variasi variabel keputusan pembelian (Y) bisa diungkapkan melalui variasi dari ketiga variabel bebas SMM (X1), eWOM(X2) dan kualitas layanan (X3). Lalu sisanya ($100\% - 61,6\% = 38,4\%$) diungkapkan melalui penyebab lain diluar penelitian model.

4.3 Analisis Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai F-hitung ($41,040$) $>$ F-tabel ($2,73$) dengan nilai F yaitu $0,000 < 0,05$, hasilnya H_0 di tolak dan H_1 di terima. mengungkapkan bahwa variabel SMM (X1), eWOM(X2) dan kualitas layanan (X3) Memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian(Y) Dashoesare.

Table 3. Uji F

Model	Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	691.042	3	230.347	41.040	.000 ^b
Residual	404.116	72	5.613		
Total	1095.158	75			

Jika dilihat berdasarkan hasil nilai uji-t. bisa dijelaskan bahwa:

1. SMM: $t_{hitung} (4,319) > t_{tabel} (1,666)$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 di terima menunjukkan bahwa variabel SMM berdampak positif kepada keputusan pembelian.
2. eWOM: $t_{hitung} (2,693) > t_{tabel} (1,666)$ dan signifikan $0,039 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_3 diterima menunjukkan variabel eWOMberdampak positif kepada keputusan pembelian
3. Kualitas layanan: $t_{hitung} (2,105) > t_{tabel} (1,666)$ dan signifikan $0,039 < 0,05$, menjadikan H_0 di tolak dan H_4 di terima, lalu menunjukkan variabel kualitas layanan berdampak positif kepada keputusan pembelian.

Table 4. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta.		
1	(Constan)	.322	1.309		.246	.806
	<i>Social media marketing</i>	.482	.112	.467	4.319	.000
	<i>Electronic word of mouth</i>	.250	.093	.228	2.693	.009
	Kualitas pelayanan	.236	.112	.224	2.105	.039

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

4.4 Pembahasan

Hasil mengenai pengaruh SMM kepada keputusan pembelian Dashoesicare menunjukkan nilai dari koefisien regres untuk variabele SMM sebesar 0,482. Dengan nilai thitung sebesar 4,319 ini lebih besar dari t-tabel 1,666 dengan tingkat signifikan 0,000 yang kurang dri 0,05, hasilnya H_0 di tolak dan H_2 diterima. Ini mengungkapkan variabel SMM berdampak positif secara parsial kepada keputusan pembelian Dashoesicare. Bisa bilang, tingkat kualitas SMM akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian Dashoesicare. sebaliknya, penurunan kualitas tersebut akan berdampak negatif pada keputusan pembelian ([Fitriyani, 2023](#)).

Selanjutnya, analisis terhadap pengaruh eWOM juga memberikan hasil yang signifikan. Koefisien regresi untuk variabel ini adalah 0,250 dengan t-hitung 2,693 yang melebihi t-tabel 1,666 dengan signifikan sebesar 0,039 dan lebih kecil terhadap 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Menunjukkan bahwa variabel eWOM juga memberikan hal positif secara parsial kepada keputusan pembelian Dashoesicare. Yang berarti reputasi yang baik melalui eWOM, berpeluang tinggi kemungkinan keputusan untuk membeli Dashoesicare. sebaliknya, reputasi yang buruk akan menurunkan minat beli.

Selain itu, analisis mengenai kualitas layanan menunjukkan kofisien regresi sebesar 0,236 dengan t-hitung 2,105 dan melebihi dari t-tabel (1,666) dan nilai signifikansi di level 0,039. hasilnya H_0 di tolak dan H_4 diterima menunjukkan bahwa variabel kualitas playanan berdampak positif kepada keputusan pembelian Dashoesicare. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif menekankan pentingnya pelayanan prima dalam membangun keputusan pembelian ([Saputra & Sudarsa, 2019](#)). Peningkatan dalam kualitas layanan akan selaras dengan peningkatan dalam mengambil keputusan pembelian, sementara penurunan dalam kualitas pelayanan dapat mengurangi minat beli.

Berdasarkan hasil F diperoleh F-hitung sebesar 41,040 nilainya lebih besar dari F-tabel yaitu 2,73 dengan nilai signifikan F sebesar 0,000 kurang dari 0,05. hasilnya H_0 di tolak, H_1 diterima yang menunjukkan bahwa variabel SMM (X1), eWOM (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Dashoesare. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa perbaikan pada ketiga aspek tersebut akan mendorong peningkatan keputusan pembelian, sebaliknya jika ketiga aspek tersebut memburuk maka hal itu akan mengurangi minat beli konsumen terhadap Dashoesare.

5. Kesimpulan

Hasil dari penelitian menunjukkan kalau SMM, eWOM, dan Kualitas layanan sangat berdampak kepada keputusan pembelian di Dashoesare Denpasar. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kepada Dashoesare yaitu:

1. Pada aspek SMM, pernyataan "konten telah diposting melalui media sosial Dashoesare Denpasar sangat menarik" mempunyai nilai rerata terendah. Hal ini diharapkan Dashoesare dapat membuat konten yang lebih menarik, seperti menyisipkan elemen hiburan atau komedi dalam materi promosi.
2. Dalam hal eWOM, pernyataan "terdapat pendapat negatif mengenai Dashoesare Denpasar" juga menunjukkan nilai rata-rata terendah. Maka dari itu, pihak Dashoesare sebaiknya mengevaluasi tanggapan negatif dari konsumen untuk memenuhi harapan mereka.
3. Untuk variabel kualitas layanan, pernyataan "karyawan Dashoesare Denpasar sangat baik dan cepat dalam hal pelayanan" mendapatkan nilai rerata terendah. Dengan demikian, diharapkan pihak Dashoesare dapat menilai kecepatan karyawan dalam memberikan layanan.
4. Terkait keputusan pembelian, pertanyaan "saya selalu memprioritaskan Dashoesare Denpasar dalam mencuci sepatu" juga menunjukkan nilai rerata terendah. Hal ini disarankan supaya Dashoesare menerapkan strategi SMM dengan efektif, meningkatkan eWOM, serta menyediakan pelayanan lebih baik lagi.

Untuk yang meneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk menambah variabel lain seperti promosi, memperluas jumlah sampel serta ruang lingkup penelitian agar tidak hanya terbatas pada Dashoesare.

References

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Fitriyani, A. (2021). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 145–155. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v7i2.256>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
<https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i2.10312>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(1), 1–9.
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, and Purchase Decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 8(2), 124–135.
- We Are Social & Meltwater. (2023). Digital 2023: Indonesia. *DataReportal*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

