



## Pengaruh Media Sosial dan E-WOM terhadap Minat Pembeli Sepatu Compass pada Market Place Tokopedia di Kecamatan Medan Sunggal

Alvin Damora Lubis, Alfifto, Nindya Yunita, Irwansyah Putra  
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia  
[alvindmraaa@gmail.com](mailto:alvindmraaa@gmail.com)

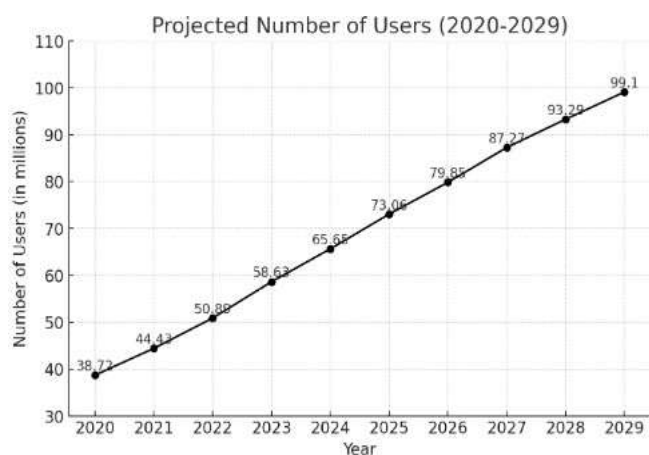
### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli sepatu Compass pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Medan Sunggal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang pernah melihat atau membeli sepatu Compass melalui Tokopedia. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepatu Compass di Kecamatan Medan Sunggal, yang berarti semakin baik penggunaan media sosial dalam promosi, semakin tinggi pula minat pembeli. Variabel E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi electronic word of mouth yang diterima konsumen, maka semakin meningkat pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. Secara simultan, kedua variabel yaitu Media Sosial dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepatu Compass di Tokopedia. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,850 menunjukkan bahwa 85% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 15% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti harga, Lokasi, pelayanan dan distribusi

Kata kunci: Media Sosial, E-WOM, Minat Beli, Sepatu Compass, Tokopedia.

### 1. Pendahuluan

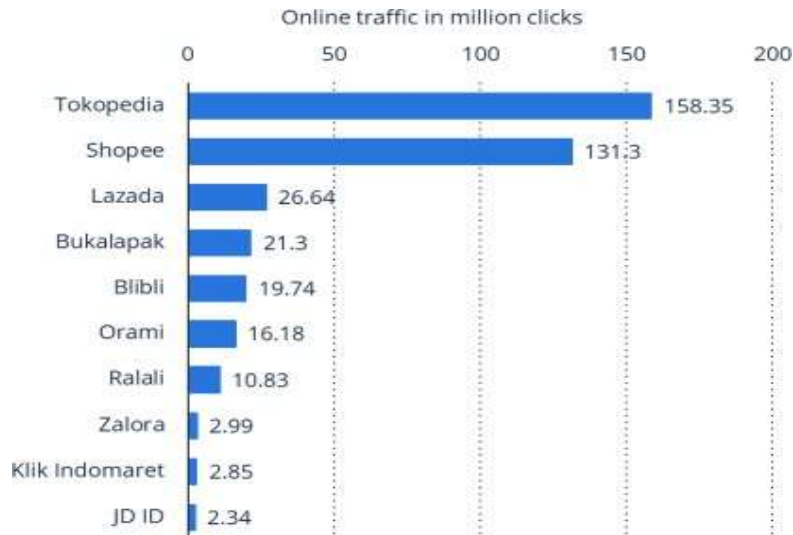
Perkembangan zaman dapat dirasakan pada canggihnya fungsi elektronik dari tahun ke tahun dan kita hidup di era *digital* yang perubahannya sangat cepat terjadi bahkan perubahannya tanpa kita sadari. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa terjadi perubahan dan diikuti oleh masuknya media sosial. Dengan perkembangan teknologi informasi khususnya dalam pemasaran ataupun promosi ini perlahan aktivitas usaha juga mulai beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kemunculan media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, meskipun konsumen tersebut membeli produk di *e-commerce*.



Gambar 1 Perkembangan *e-commerce* di Indonesia

Sumber: Kementerian Perdagangan (2020)

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia didukung juga oleh banyaknya situs belanja online yang muncul akhir-akhir ini, yang berdampak pada persaingan bisnis yang semakin meluas di antara pelaku bisnis online di Indonesia.



**Gambar 2 Perkembangan E-commerce di Indonesia**

Sumber : Kementerian Perdagangan (2020)

Salah satu situs belanja online yang terkenal di Indonesia yaitu Tokopedia, Tokopedia merupakan salah satu toko online di Indonesia yang menggunakan konsep marketplace, dimana Tokopedia menyediakan tempat berjualan dalam situsnya untuk mempertemukan pembeli dan penjual. Pada Kuartal II tahun 2022, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak diakses dengan jumlah akses sebanyak 158,35 juta, kemudian disusul oleh Shopee sebanyak 131.3 juta.

Selain Tokopedia dan Shopee, beberapa *e-commerce* terkemuka yang banyak diakses di Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD.ID.

**Tabel 1. Data Pengunjung Tokopedia Tahun 2023**

No	Penelitian E-commerce	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
	Tokopedia	117.033.333,33

Sumber : [databoks.kata.co.id](http://databoks.kata.co.id)

Berdasarkan data pada Tabel 1 yang tersedia, Tokopedia memiliki jumlah pengunjung yang sangat signifikan, yaitu sebesar 117.033.333,33 pengunjung per bulan. Angka ini menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan salah satu marketplace terbesar dan paling diminati di Indonesia. Dengan tingginya jumlah pengunjung, Tokopedia memiliki potensi besar sebagai platform untuk menganalisis perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap minat beli. Selain itu, posisi Tokopedia sebagai bagian dari ekosistem digital GoTo memberikan daya saing yang kuat di pasar *e-commerce*, menjadikannya pilihan strategis untuk penelitian ini. Fokus pada Tokopedia diharapkan dapat memberikan gambaran yang relevan dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di platform *e-commerce* yang memiliki skala pengaruh besar. Namun sebelumnya konsumen kemungkinan besar memiliki minat terlebih dahulu terhadap produk yang akan dibeli. Indriana (2021) menjelaskan bahwa minat beli atau *buying interest* merupakan sebuah rasa keinginan konsumen sebagai bentuk perilaku dalam memilih suatu produk atas berbagai pertimbangan media internet. Melalui aktivitas *E-WOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu Bona (2020:4).

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Viral Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online Kotler dan Keller (2016).

Dengan *E-WOM* calon konsumen dapat menerima informasi yang berhubungan dengan produk yang akan mereka beli dari berbagai masyarakat baik yang dikenal maupun tidak dikenalnya. Sebelum memutuskan membeli produk konsumen cenderung akan mempertimbangkan pengalaman orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Dari ulasan-ulasan konsumen di media sosial mengenai suatu produk akan membangun kepercayaan para konsumen terhadap produk tertentu Yedi & Tantri (2022:3).

Dimasa sekarang kita tidak harus berkumpul secara langsung untuk mengetahui dan saling mempengaruhi, berkat media sosial dengan diwadahi oleh bermacam platform yang disediakan membuat kita saling bertukar informasi satu sama lain, dengan hal tersebut membuat penyampaian karakter informasi menjadi lebih cepat dan mudah berdasarkan penelitian pada jurnal (Erkan & Evans, 2016). Dalam penelitian fajar (2019:4) juga menyatakan bahwa masyarakat akan lebih percaya terhadap opini-opini yang diberikan oleh konsumen lainnya daripada agen marketing perusahaan yang bersangkutan. Penelitian sebelumnya juga telah mencatat bahwa 83% pembeli online cenderung berbagi pendapat dengan orang lain. Tingginya intensitas *EWOM*, maka semakin besar peluang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Industri sepatu di Indonesia, terutama melalui sektor manufaktur, telah menjadi salah satu penyumbang utama bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Sebagai produsen besar sepatu dunia, Indonesia memiliki pangsa pasar global yang signifikan, dengan banyak pabrik besar yang memproduksi merek-merek internasional. Industri sepatu merupakan salah satu penyedia lapangan kerja terbesar di sektor manufaktur. Ribuan pekerja, mulai dari tenaga kerja terampil hingga pekerja lini produksi, bergantung pada industri ini. Selain itu, banyak UKM lokal di bidang sepatu juga membuka peluang kerja bagi komunitas setempat. Berdasarkan data statistik Indonesia tahun 2024 terakhir menyatakan bahwa sumber devisa Indonesia yang dihasilkan oleh ekspor sepatu ke mancanegara bisa bernilai hingga 4 Miliar USD. Sejak 5 tahun yang lalu, Indonesia telah mampu mengembangkan sektor ekspor sepatunya, terutama ke Amerika Serikat, Belgia, dan China sebagai 3 negara penerima ekspor sepatu Indonesia terbesar secara berurutan. Banyak perusahaan mulai menerapkan prinsip keberlanjutan dalam bisnis sepatu, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan daur ulang. Langkah ini tidak hanya mengurangi dampak lingkungan tetapi juga meningkatkan citra merek di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Dengan kombinasi antara kehadiran merek internasional, pertumbuhan merek lokal, dan inovasi industri, bisnis sepatu di Indonesia terus berkembang dan memberikan dampak positif yang luas pada berbagai sektor ekonomi. 10 Brand sepatu yang memiliki potensi tinggi di Indonesia pada Tabel .2.

**Tabel 2. 10 Jenis Brand Sepatu Di Indonesia**

No.	Merek Sepatu	Asal Negara
1	Nike	Amerika Serikat
2	Adidas	Jerman
3	Puma	Jerman
4	Converse	Amerika Serikat
5	Vans	Amerika Serikat
6	Skechers	Amerika Serikat
7	Compass	Indonesia
8	Brodo	Indonesia
9	Ventela	Indonesia
10	League	Indonesia

Sumber : Kementerian Perdagangan (2020)

Sepatu compass adalah salah satu brand lokal terbesar yang berasal asli dari Indonesia yang didirikan oleh Bapak Ir. Kahar Gunawan, MM. pada tahun 1998. Di awal memulai usaha sepatu tersebut Compass sendiri sempat mengalami keterpurukan pada tahun 2000-an hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia masih lebih memiliki minat terhadap produk sepatu impor, serta pada saat itu pasar yang ada di Indonesia belum mengenal lebih kualitas yang

dimiliki sepatu Compass karena tidak adanya informasi besar yang memberi ulasan tentang mereka seperti saat ini. Sepatu Compass memilih media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran untuk mempromosikan produk sepatu mereka. Media social juga merupakan salah satu sarana *Electronic Word of Mouth* yang digunakan sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. yang didasarkan pada data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat politivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan pada seluruh pembeli sepatu Compass pada Tokopedia di Kecamatan Medan Sunggal. Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Juli 2025 sampai dengan Agustus 2025 Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepatu Compass pada Tokopedia di Kecamatan Medan Sunggal. Karena jumlah pelanggan yang pernah membeli Sepatu Compass pada Tokopedia tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menentukan sampel digunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 32 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini Adalah  $32 \times 5 = 160$  : Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Dimana penelitian secara kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai hal yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif juga dianggap sebagai penelitian murni yang dapat dijelaskan dengan angka-angka yang pasti yang akan diolah menggunakan SPSS (Sugiono, 2020) Sumber Data berasal dari Data Primer dan Data Sekunder, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain Observasi atau pengamatan, Wawancara (*Interview*) dan Kuesioner Teknik analisa dilakukan dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan ( $R^2$ )

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Uji Asumsi Klasik

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua absorvasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal:

#### a. Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

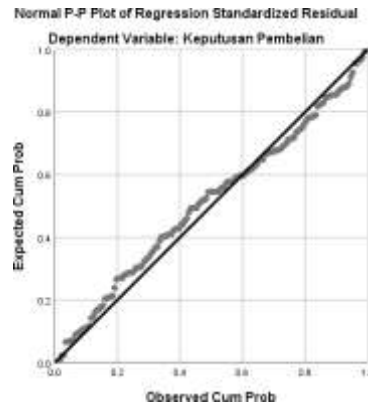
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86536097
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.054
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

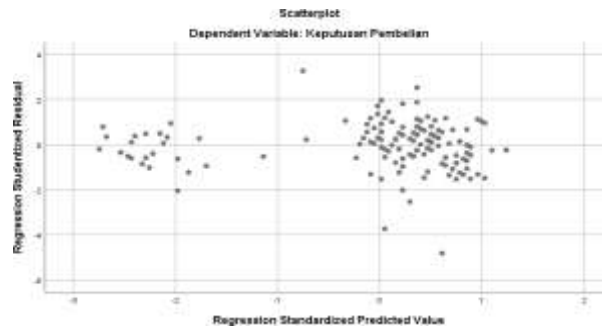
Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,053 dan berada di atas nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda.

**b. Normalitas P-plot**



Berdasarkan Gambar 2 hasil uji normalitas menggunakan plot *Normal Probability (P-P) Plot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar .2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scaterplot**

Berdasarkan Gambar .2 hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Pola penyebaran ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Multikolinearitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t			
1	(Constant)	-.117	1.535		-.076	.939		
	Media Sosial	.237	.075	.239	3.161	.002	.167	5.985
	E-Wom	.715	.077	.698	9.224	.000	.167	5.985

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Media Sosial dan E-WOM masing-masing sebesar 0,167, sedangkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk kedua variabel tersebut adalah 5,985. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial dan E-WOM tidak saling berkorelasi secara kuat, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian menggunakan metode enter dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.517	1.535		4.076
	Media Sosial	.237	.075	.239	3.161
	E-Wom	.715	.077	.698	9.224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 6, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,117 + 0,237 X_1 + 0,715 X_2 + e$$

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.517	1.535		4.076
	Media Sosial	.237	.075	.239	3.161
	E-Wom	.715	.077	.698	9.224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

- Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.12, diperoleh hasil sebagai berikut: Variabel Media Sosial ( $X_1$ )  
Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *Media Sosial* diperoleh nilai *t hitung* sebesar 3,161 dan *t tabel* sebesar 1,65462, sehingga *t hitung* > *t tabel* (3,161 > 1,65462) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Media Sosial* terhadap *Minat Pembeli*. Dengan kata lain, semakin baik penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula minat pembeli terhadap sepatu Compass pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Medan Sunggal.

2. Variabel E-WOM (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *E-WOM* diperoleh nilai *t hitung* sebesar 9,224 dan *t tabel* sebesar 1,65462, sehingga *t hitung* > *t tabel* (9,224 > 1,65462) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* terhadap *Minat Pembeli*. Artinya, semakin baik komunikasi *electronic word of mouth* yang diterima konsumen, maka semakin besar pula minat pembeli terhadap sepatu Compass pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Medan Sunggal.

**Uji Signifikan Simultan (Uji – F)**

**Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7380.057	2	3690.029	443.786	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1305.437	157	8.315		
	Total	8685.494	159			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), E-Wom, Media Sosial						

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 443,786 dan F tabel sebesar 3,05, sehingga F hitung > F tabel (443,786 > 3,05) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Media Sosial* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Pembeli* sepatu Compass pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Medan Sunggal. Dengan kata lain, penggunaan media sosial dan komunikasi *electronic word of mouth* secara bersama-sama mampu meningkatkan minat pembeli terhadap produk tersebut.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 <sup>a</sup>	.850	.848	2.88355
a. Predictors: (Constant), E-Wom, Media Sosial				

Sumber : Hasil Peneltiian 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil output Model Summary pada Tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,850 atau 85%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Media Sosial* dan *E-WOM* secara simultan memberikan kontribusi sebesar 85% terhadap *Minat Pembeli* sepatu Compass pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Medan Sunggal. Sedangkan sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Beli Sepatu Compas Pada Marketplace Toko Pedia di Kecamatan Medan Sunggal**

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *Media Sosial* (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai *t hitung* sebesar 3,161 dan *t tabel* sebesar 1,65462, sehingga *t hitung* > *t tabel* (3,161 > 1,65462) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Media Sosial* terhadap *Minat Pembeli*. Dengan kata lain, semakin baik pemanfaatan media sosial, maka semakin tinggi pula minat pembeli terhadap sepatu Compass pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Medan Sunggal.

Media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif dalam memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, informasi mengenai produk sepatu Compass dapat disebarluaskan dengan cepat dan menarik. Konten visual seperti foto, video ulasan, serta testimoni dari pengguna lain memberikan dorongan emosional sekaligus kognitif bagi calon pembeli untuk menaruh minat terhadap produk tersebut. Selain itu, interaksi dua arah antara merek dan konsumen di media sosial juga menciptakan kedekatan dan kepercayaan yang memperkuat minat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif penggunaan media sosial oleh produsen maupun penjual sepatu Compass, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya minat pembeli di marketplace Tokopedia. Strategi pemasaran yang mengutamakan kreativitas, interaksi aktif, dan penyajian konten yang relevan menjadi faktor penting dalam memanfaatkan media sosial untuk membentuk minat beli konsumen.

### **Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Sepatu Compas Pada Marketplace Toko Pedia di Kecamatan Medan Sunggal**

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel E-WOM ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 9,224 dan  $t$  tabel sebesar 1,65462, sehingga  $t$  hitung  $>$   $t$  table ( $9,224 > 1,65462$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Minat Pembeli. Artinya, semakin baik komunikasi electronic word of mouth yang diterima konsumen, maka semakin besar pula minat pembeli terhadap sepatu Compass pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Medan Sunggal.

Hasil ini menegaskan bahwa E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon pembeli. Informasi yang disampaikan oleh pengguna lain melalui ulasan, rating, dan komentar di platform digital dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh penjual. Ulasan positif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat meningkatkan rasa percaya calon pembeli terhadap kualitas produk dan mendorong munculnya minat beli. Sebaliknya, E-WOM negatif seperti keluhan atau pengalaman buruk dapat menurunkan minat pembelian secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli sepatu Compass. Penjual di marketplace Tokopedia perlu memanfaatkan kekuatan E-WOM dengan cara menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, serta mendorong konsumen yang puas untuk memberikan ulasan positif. Strategi tersebut akan menciptakan citra baik dan memperbesar peluang peningkatan minat beli di kalangan konsumen.

### **Pengaruh Sosial Media dan E-WOM Terhadap Minat Beli Sepatu Compas Pada Marketplace Toko Pedia di Kecamatan Medan Sunggal**

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji  $F$  pada Tabel 4.12, diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 443,786 dan  $F$  tabel sebesar 3,05, sehingga  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $443,786 > 3,05$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Media Sosial dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembeli sepatu Compass pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Medan Sunggal. Dengan kata lain, penggunaan media sosial dan komunikasi electronic word of mouth secara bersama-sama mampu meningkatkan minat pembeli terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika aktivitas promosi di media sosial dilakukan secara efektif dan diiringi dengan komunikasi E-WOM yang positif, maka minat pembeli terhadap produk sepatu Compass akan semakin meningkat. Media sosial berperan sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi, dan menarik perhatian calon pembeli, sedangkan

E-WOM berfungsi memperkuat kepercayaan dan keyakinan pembeli terhadap kualitas produk melalui pengalaman orang lain. Kombinasi keduanya menciptakan pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi dan keinginan konsumen untuk membeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan meningkatkan minat beli sepatu Compass di marketplace Tokopedia sangat dipengaruhi oleh strategi terpadu antara pemanfaatan media sosial dan dorongan komunikasi electronic word of mouth. Oleh karena itu, produsen maupun penjual disarankan untuk terus mengoptimalkan konten

promosi di media sosial serta menjaga reputasi dan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan E-WOM positif yang berkelanjutan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1). Variabel Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembeli sepatu Compass pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan media sosial dalam memberikan informasi, promosi, dan interaksi dengan konsumen, maka semakin tinggi pula minat pembeli terhadap produk sepatu Compass. 2). Variabel E-WOM (Electronic Word of Mouth) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembeli sepatu Compass pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Medan Sunggal. Artinya, semakin baik komunikasi dan ulasan positif yang disampaikan konsumen lain melalui platform digital, maka semakin besar pula minat pembeli untuk membeli produk tersebut. 3). Variabel Media Sosial dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembeli sepatu Compass pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini berarti bahwa kombinasi antara promosi melalui media sosial dan komunikasi electronic word of mouth yang positif mampu meningkatkan minat pembeli secara bersama-sama terhadap produk sepatu Compass.

#### Referensi

1. Achmad, H, SuryanaHidayat, Rahmat (2018). *The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention*. International Journal of Accounting, Finance, and Economics 1(1):(STKIP) Singkawang.
2. Afianka, M. (2012). *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi Sarjana. Depok : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Aminatus. Z. 2020. Ekonometrika. Mandala Press. Jawa Timur.
3. Annisa.2020 . Dasar – Dasar Statistik. Yayasan Kita Menulis.Jakarta.
4. Ardhiyansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). *Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products*. 18(3), 379–391.
5. Aripin, B. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger*. 8(2), 79–94.
6. Effendi, T. (2024). *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung*. 8(1), 128–137. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1417>
7. Elvira, I. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing*. Context.Springer Briefs in Business.
8. Erkan, I. and Evans, C. (2016), —*The influence of eWOM in Social Media on Consumers Purcahse Intention: An extended approach to indormation adoption*l, 61, 47-55.
9. Goyette, et al. (2010). *E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for EService Context*. Journal of Administrative Sciences. Volume 27: 5-23.
10. Hardani. 2020. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Pustaka Ilmu.Yogyakarta.
11. Indriana, Y. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram Goldenface. Store Terhadap Minat Beli Followers Akun Instagram Goldenface. Store*
12. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2023. —*Social Media and Entrepreneurship: An Integrative Approach to Digital Marketing*.l 2(21): 116–23.
13. Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
14. Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
15. Larasati. 2024. —*Peran Media Sosial Dalam Pengembangan UMKM*. Cemerlang. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 2(4): 321–32.
16. Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
17. Nuning, K. (2017). *Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta*. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe), 24(2), 196–201.
18. Pakuningjati, L. (2015). *Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance (Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial LAPOR! Sebagai Sarana Aspirasi dan Pengaduan Rakyat secara Online oleh Deputi I Kantor Staf Presiden) [Skripsi] Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada*. Yogyakarta.
19. Prasetyo, R. D. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Sepeda Motor Second Dengan Pendekatan Metode SWOT DAN BCG Untuk Meningkatkan Penjualan,Skripsi, Program Studi Teknik Industri, Universitas Setia Budi, Surakarta*.
20. Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. alex Komputindo.
21. Putri, G. A., Nofirda, F. A., Siregar, D. I., Ekonomi, F., & Riau, U. M. (2023). *Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram*2(1), 286–302.
22. Reza. M. 2021. Pengantar Ekonometrika. Duta Media. Pamekasan. Sidik. P. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal. Tangerang.
23. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
24. Syarifuddin. Metode Riset Praktis Regresi Linear Berganda. Digital. Palangkaraya Tambusai. 2023. —*Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Bisnis Global*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2(4): 132–34.
25. Yedi Suryadiningrat, Tantri Yanuar Rahmat, R. A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-WOM Terhadap Kepercayaan* 8(2), 515–523