

PENGARUH SALES PROMOTION DI MEDIA SOSIAL, E-WOM, DAN BRAND AWARENES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JADE PERFUME DI SIDOARJO

Rama Adhitya Erafasa¹, Endah Budiarti²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

²Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: hanjayamandala009@gmail.com¹, endahbudiarti@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

Jade Parfum adalah sebuah UMKM yang bergerak di sektor parfum, didirikan oleh seorang pengusaha muda yang memiliki minat besar dalam mengoleksi dan menggunakan berbagai merek parfum lokal. Media sosial telah menjadi alat penting untuk mempromosikan produk ditengah persaingan usaha yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi penjualan di media sosial, E-WOM (electronic word of mouth), dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pelanggan Jade Parfum di Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan valid dan reliabel. Uji T mengungkapkan bahwa promosi penjualan, E-WOM, dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jade Parfum di Sidoarjo. Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 77,9%, sementara sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Sales Promotion, E-Wom, Brand Awareness*

ABSTRACT

Jade Parfum is an MSME engaged in the perfume sector, founded by a young entrepreneur who has a great interest in collecting and using various local perfume brands. In the midst of today's fierce business competition, social media has become an important tool for promoting products. This study aims to examine the effect of sales promotion on social media, E-WOM (electronic word of mouth), and brand awareness on purchasing decisions of Jade Parfum customers in Sidoarjo. The research method used is a quantitative approach with data collection through a questionnaire, which is then analyzed using multiple linear regression. Hypothesis testing is done using the T test, F test, and the coefficient of determination (R^2). The analysis results show that all indicators used are valid and reliable. The T test reveals that sales promotion, E-WOM, and brand awareness have a significant influence on purchasing decisions. The F test shows that the three variables simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Jade Parfum in Sidoarjo. The coefficient of determination (R^2) indicates

Article History

Received: Agustus 2024
Reviewed: Agustus 2024
Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

that the independent variable affects the dependent variable by 77.9%, while the remaining 22.1% is influenced by other variables outside this research model.

Keywords: Sales Promotion, E-Wom, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha di berbagai sektor industry semakin ketat. Dengan kemajuan teknologi, setiap perusahaan berupaya meningkatkan kualitas produksi dan manajemen pemasaran guna memaksimalkan keuntungan. Persaingan yang semakin tajam ini terjadi di semua sektor usaha, sehingga kompetisi antar perusahaan menjadi semakin sengit. Perusahaan parfum juga tidak terlepas dari persaingan ini, di mana mereka dituntut untuk menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan pemasaran serta memastikan bahwa operasional perusahaan berjalan secara efisien dan efektif.

Di Kota Sidoarjo, telah terjadi sebuah fenomena menarik di mana minat terhadap produk parfum meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini mencerminkan transformasi dalam pola pikir dan perilaku masyarakat terhadap penggunaan parfum. Semakin banyak orang yang mulai menyadari bahwa aroma bukan hanya sekadar unsur tambahan yang menyenangkan, tetapi juga memiliki peran yang penting dalam membentuk identitas dan mengekspresikan diri. pemilihan parfum tidak hanya berkaitan dengan kesegaran aroma yang diberikan, melainkan juga menjadi sebuah pernyataan tentang gaya hidup dan kepribadian yang mereka pilih untuk kehidupan sehari-hari. Ketika beraktifitas.

Jade Parfum adalah sebuah Usaha yang bergerak di industri parfum. Didirikan oleh pengusaha muda berbakat dengan minat mendalam dalam kegemarannya mengoleksi dan menggunakan berbagai merk parfum lokal. Dibangun di tengah-tengah pesatnya pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan pribadi, Jade Parfum melihat peluang untuk menggabungkan keahlian tradisional dengan inovasi modern. Dengan visi untuk memberdayakan pelanggan dengan keharuman eksklusif dan tahan lama. Dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif, Jade Parfum memanfaatkan kekuatan teknologi dan media sosial dalam strategi pemasarannya. Dengan kehadiran yang kuat di platform online, mereka mengembangkan kampanye kreatif yang mengajak pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk Jade Parfum melalui cerita-cerita inspiratif dan testimoni pelanggan.

Media sosial telah menjadi yang digunakan masyarakat untuk berbagai keperluan, termasuk menjaga hubungan sosial, membagikan momen-momen penting dalam hidup, mendapatkan informasi terkini, hingga mempromosikan bisnis atau merek pribadi. Menurut Fantini (2021), Potensi media sosial sangat besar dapat dijadikan untuk sarana promosi dan pemasaran, baik promosi produk atau jasa. Masyarakat dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan UKM, memungkinkan Mereka mencapai pasar yang lebih luas. Media sosial juga bisa menjadi sarana promosi yang terjangkau dan mudah digunakan. Selain itu, media sosial sangat populer di berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Menurut Nathalia (2022), media sosial dan e-commerce adalah hal yang paling digemari oleh masyarakat untuk membeli produk. Media sosial yang paling dominan dari tahun 2017-2021 adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram, yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan memanfaatkan media sosial, orang atau masyarakat Indonesia juga dapat mempromosikan dan menjual produk, termasuk parfume.

Promosi penjualan di media sosial adalah serangkaian strategi yang diterapkan oleh penjual atau perusahaan dalam jangka waktu singkat. Promosi penjualan adalah suatu hal yang penting dalam strategi pemasaran (Kotler dan Keller, 2016:622). Kemudian Pramezwarly dkk (2021) menjelaskan bahwa Promosi penjualan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk selama pandemi Covid-19. Ini membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan profitabilitas dengan meningkatkan kesadaran merek, mendorong pembelian impulsif, mengatasi persaingan, serta memperluas pangsa pasar.

Strategi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) menggabungkan berbagai pendekatan yang menarik karena biayanya rendah dan penyebarannya cepat melalui internet dan media

sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016:645) strategi pemasaran yang sangat efektif salah satunya adalah Word of Mouth (WOM). AT&T menemukan bahwa WOM merupakan salah satu faktor utama yang mendorong penjualan, bersama dengan kesadaran dari iklan tanpa bantuan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara hati-hati memantau dan mengelola eWOM untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencerminkan citra merek yang diinginkan dan memberikan manfaat positif bagi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Brand awareness, merupakan konsep di mana sebuah merek dikenal dan diingat oleh konsumen saat mereka mencari produk atau jasa tertentu. Brand awareness sebagai nilai bersih saat ini dari pendapatan masa depan dengan dikaitkan merek tersebut (Kotler and Keller, 2016:339). Kemudian Menurut Rumaidlany dkk (2022) Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penting untuk meningkatkan strategi pemasaran online agar dapat bersaing secara efektif di era digital ini.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih di antara berbagai kebutuhan dipenuhi oleh berbagai produk dan layanan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi pikiran dan perilaku konsumen sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian melibatkan evaluasi berbagai merek oleh konsumen untuk membentuk preferensi mereka dan mungkin mengembangkan niat membeli merek yang paling disukai (Kotler et al, 2022:95). Menurut Menurut Lihamah dkk (2023) menjelaskan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor, seperti kebutuhan individu, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh lingkungan, yang bersama-sama membentuk preferensi konsumen.

Secara umum, konsumen mempertimbangkan nilai dan keunggulan produk sebelum melakukan pembelian. Mereka sering kali mempertimbangkan segala aspek yang terlibat dalam proses ini, termasuk pengorbanan yang mereka lakukan untuk memperoleh produk serta nilai yang mereka harapkan dari produk tersebut. Faktor-faktor seperti promosi penjualan di media sosial mempengaruhi proses pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis berencana melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan di Media Sosial, E-WOM, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Jade Perfume di Sidoarjo."

Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks tersebut, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan di media sosial terhadap keputusan pembelian di Jade Perfume di Sidoarjo?
2. Sejauh mana Electronic Word of Mouth (E-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian di Jade Perfume di Sidoarjo?
3. Seberapa signifikan kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian di Jade Perfume di Sidoarjo?
4. Bagaimana pengaruh gabungan dari promosi penjualan, Electronic Word of Mouth, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Jade Perfume di Sidoarjo?

Kajian Pustaka

Sales Promotion

Sales promotion mengacu pada berbagai strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tertentu dalam waktu yang singkat. Menurut Kotler & Armstrong (2018:493) Promosi penjualan adalah strategi pemasaran sementara yang dirancang untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa dengan cepat dan dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Kotler and Keller (2016:622) Promosi penjualan adalah taktik pemasaran sementara yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa lebih cepat atau dalam jumlah lebih besar.

Dengan demikian, Promosi penjualan berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Saputra (2019) Faktor-faktor yang memengaruhi promosi penjualan meliputi :

- a. Menentukan tujuan promosi penjualan dan memilih metode promosi yang tepat.
- b. Besaran insentif yang ditawarkan.
- c. Durasi dan waktu pelaksanaan promosi.
- d. Persaingan di pasar.
- e. Kondisi pasar saat ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016:520), ada enam bentuk promosi penjualan sebagai berikut:

1. Kupon: Sertifikat yang menawarkan diskon untuk pembelian produk tertentu.
2. Potongan harga: Diskon yang diberikan langsung pada saat promosi atau melalui iklan.
3. Kesepakatan harga kemasan: Penawaran bonus atau produk tambahan dalam paket penjualan.
4. Sampel: Produk kecil yang diberikan kepada konsumen untuk dicoba.
5. Cashback: Penawaran pengembalian sebagian uang tunai atau virtual kepada pembeli dengan syarat pembelian tertentu.
6. Program kelanjutan: Program yang memungkinkan konsumen membeli produk secara berulang untuk mendapatkan imbalan di masa depan.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah pengaruh pemasaran di mana konsumen berbagi evaluasi produk di media sosial, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Word of Mouth (WOM) merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif (Kotler dan Keller, 2016:645). Menurut AT&T, WOM adalah faktor utama yang mendorong penjualan secara signifikan, bersama dengan kesadaran dari iklan mandiri. Beberapa merek bahkan dibangun hampir sepenuhnya melalui rekomendasi dari orang ke orang.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah pendapat atau komentar konsumen tentang produk yang disampaikan melalui media internet. Pengukuran E-WOM umumnya melibatkan intensitas, opini konsumen, dan jenis konten yang dibagikan. Intensitas ini mencakup seberapa sering konsumen memberikan pendapat, seperti komentar di platform jejaring sosial. Pendapat konsumen biasanya berkaitan dengan baik buruknya suatu pendapat terhadap suatu produk, jasa dan brand. Konten biasanya berisikan mengenai informasi dalam situs jejaring sosial Anggraini (2019).

Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah cara konsumen berbagi informasi, pendapat, atau rekomendasi tentang produk, layanan, dan merek melalui media online seperti media sosial. E-WOM memiliki potensi besar untuk memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen lainnya.

Ismagilova (2017:52) Ada lima faktor yang digunakan untuk mengukur Elektronik Word of Mouth (E-WOM), yaitu:

1. Konten
2. Konsistensi Rekomendasi
3. Penilaian
4. Kualitas
5. Volume

Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika memikirkan produk tertentu, dan ini merupakan langkah awal dalam membangun identitas merek. Kesadaran merek, yang juga dikenal sebagai Brand Awareness, mencerminkan seberapa mudah suatu merek dapat diingat oleh konsumen saat mereka mempertimbangkan produk tertentu. Secara lebih luas, kesadaran merek adalah fondasi krusial dalam memperkenalkan nama produk kepada konsumen. Kesadaran adalah sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan tentang fitur-fitur produk, termotivasi untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membelinya lagi (Kotler dan Keller, 2016:48).

Menurut Kotler & Keller (2017:254), Ada empat metode untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek:

1. Recall mengukur kemampuan konsumen untuk mengingat merek saat diminta, dengan merek yang sederhana dan jelas lebih mudah diingat.

2. Recognition mengukur kemampuan konsumen mengenali merek dalam kategori tertentu.
3. Purchase mengukur sejauh mana konsumen mempertimbangkan merek saat membeli produk atau layanan.
4. Consumption mengukur kemampuan konsumen mengenali merek saat menggunakan produk pesaing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk atau layanan setelah mengevaluasi berbagai faktor seperti merek, lokasi, dan jumlah, serta melibatkan langkah-langkah sebelum, selama, dan setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2016:193).

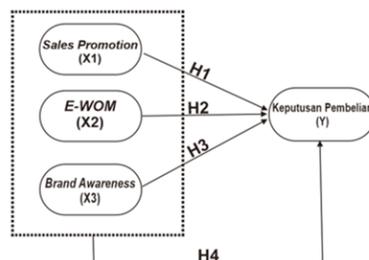
Keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi dan pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen. Sebuah pasar harus merancang keputusan pembelian yang mencakup evaluasi konsumen terhadap produk, pesan produk, dan distribusi biaya. Hal ini penting agar pasar terlihat baik dalam hal kualitas dan persepsi, yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen (Fasha, 2022).

Menurut para ahli, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka sebelum transaksi, dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kualitas, dan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195-200), terdapat lima faktor yang dapat berpengaruh pada proses Keputusan Pembelian:

1. Mengidentifikasi masalah
2. Mencari informasi
3. Mengevaluasi opsi
4. Membuat keputusan pembelian
5. Berperilaku setelah pembelian

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh promosi penjualan di media sosial, E-WOM, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Jade Parfum di Sidoarjo. Menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan IBM SPSS 27. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli Jade Parfum melalui media sosial dan e-commerce, dengan sampel 100 responden yang dipilih secara NonProbability Sampling. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Variabel Penelitian

A. Variabel Independen (X), Terdiri dari:

1. Sales Promotion (X1)

Menurut Kotler & Armstrong (2018:493), promosi penjualan adalah upaya pemasaran sementara yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih banyak.

2. E-WOM (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648), Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah komponen krusial yang sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran produk.

3. *Brand Awareness* (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648), Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah komponen krusial yang sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran produk.

B. Variabel Dependen (Y)

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:193), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk setelah mempertimbangkan faktor seperti merek, lokasi, dan jumlah.

Hasil Penelitian

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Variabel	Butir Instrumen	Pearson Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi
Sales Promotion (X1)	X1.1	.760	0,197	Valid
	X1.7	.798	0,197	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	.802	0,197	Valid
	X2.6	.785	0,197	Valid
Brand Awareness (X3)	X3.1	.862	0,197	Valid
	X3.4	.872	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	.820	0,197	Valid
	Y1.5	.830	0,197	Valid

Untuk memastikan validitas data, nilai korelasi Pearson (R hitung) harus lebih besar dari nilai korelasi tabel (R tabel), yang dalam penelitian ini adalah 0,197. Analisis menunjukkan bahwa semua R hitung melebihi R tabel, sehingga pengujian dinyatakan valid sesuai kriteria (R hitung > R tabel).

Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Ket
Sales Promotion (X1)	0.901	0,60	Reliabel
E-Wom (X2)	0.889	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0.888	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.883	0,60	Reliabel

Untuk menilai keandalan data, nilai Cronbach's alpha harus lebih dari 0,60. Pengujian menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel melebihi batas tersebut, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66092550
Most Extreme Differences		
	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Berdasarkan data, distribusi dianggap normal karena nilai Asymp Sig sebesar 0,200, yang lebih

Uji

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

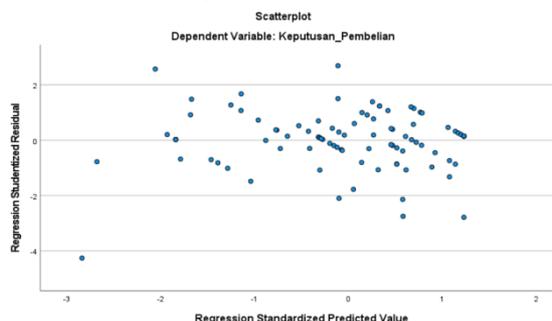
Multikolinearitas

Analisis menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas pada variabel-variabel yang diuji. Variabel Sales Promotion, E-WOM, dan Brand Awareness masing-masing memiliki nilai tolerance colinearity dan VIF yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.320	1.483		6.285	<.001		
	Sales Promotion	.245	.054	.352	4.524	<.001	.387	2.583
	E-WOM	.148	.056	.223	2.647	.009	.329	3.041
	Brand Awareness	.331	.065	.394	5.073	<.001	.388	2.574

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan visualisasi data, Visualisasi data menunjukkan tidak ada pola teratur atau variasi yang tidak konsisten pada nilai-nilai di sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Data

Analisis Linier Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.272	1.177		.231	.818
	Sales_Promotion	.048	.059	.064	.817	.416
	EWOM	.393	.078	.430	5.054	<.001
	Brand_Awareness	.550	.087	.463	6.328	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

- Nilai konstanta 0,272 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai 0, keputusan pembelian akan menjadi 0,272.
- Koefisien untuk X1, X2, dan X3 bernilai positif, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.779	.772	1.728

a. Predictors: (Constant), Brand_Awareness, Sales_Promotion, EWOM

Data menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 77,9%, sementara 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan harga, yang bisa relevan untuk penelitian serupa.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.320	1.483		.000
	Sales Promotion	.245	.054	.352	4.524 .000
	E-WOM	.148	.056	.223	2.647 .009
	Brand Awareness	.331	.065	.394	5.073 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Sales Promotion (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jade Parfum di Sidoarjo. Nilai t hitung 4.524 lebih tinggi dari t tabel 1.983 dengan signifikansi 0,000 (di bawah 0,05), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.
- Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa E-WOM (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jade Parfum di Sidoarjo. Nilai t hitung 2.647 lebih tinggi dari t tabel 1.983 dengan signifikansi 0,009 (di bawah 0,05), sehingga H0 ditolak dan H2 diterima.
- Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa Brand Awareness (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jade Parfum di Sidoarjo. Nilai t hitung 5.073 lebih tinggi dari t tabel 1.983 dengan signifikansi 0,000 (di bawah 0,05), sehingga H0 ditolak dan H3 diterima.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	984.503	3	328.168	110.410	.000 ^b
	Residual	285.337	96	2.972		
	Total	1269.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Sales Promotion, E-WOM

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 110,410, yang lebih tinggi dari F tabel 2,70, dengan signifikansi 0,000 (di bawah 0,05). Ini berarti hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion, E-WOM, dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jade Parfum di Sidoarjo.

Pembahasan

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Jade Parfum Sidoarjo

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan nilai t hitung 4,524, melebihi t tabel 1,983, dengan signifikansi 0,000 (di bawah 0,05). Ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jade Parfum di Sidoarjo. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wirakanda dan Pardosi (2020), yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan Sales Promotion sebesar 71,1% terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Jade Parfum Sidoarjo

Pengujian hipotesis parsial untuk variabel E-WOM menunjukkan nilai t hitung 2,647, lebih besar dari t tabel 1,983, dengan signifikansi 0,009 (di bawah 0,05). Ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima, menunjukkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jade Parfum di Sidoarjo. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sulistyowati (2021), yang juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara E-WOM dan keputusan pembelian, dengan t hitung 4,400 dan signifikansi 0,000.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jade Parfum Sidoarjo

Pengujian hipotesis parsial untuk variabel Brand Awareness menunjukkan nilai t hitung 5,073, melebihi t tabel 1,983, dengan signifikansi 0,000 (di bawah 0,05). Ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima, menunjukkan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jade Parfum di Sidoarjo. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra dkk. (2024), yang juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara Brand Awareness dan keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0,444, t-statistik 3,839, dan signifikansi 0,000.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Sales Promotion, E-Wom, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Jade Parfum di Sidoarjo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sales Promotion secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Jade Parfum di Sidoarjo.
2. E-Wom juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jade Parfum di Sidoarjo.
3. Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jade Parfum di Sidoarjo.
4. Secara simultan, Sales Promotion, E-Wom, dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jade Parfum di Sidoarjo.

Saran

Berdasarkan temuan dari studi ini, berikut adalah rekomendasi untuk meningkatkan Sales Promotion, E-Wom, dan Brand Awareness Jade Parfum di Sidoarjo:

1. Jade Parfum Sidoarjo sebaiknya meningkatkan penawaran kupon atau voucher untuk pembelian di toko mereka, atau bisa mempertimbangkan program keanggotaan agar lebih banyak konsumen tertarik untuk membeli parfum di toko mereka.
2. Jade Parfum sebaiknya memastikan rekomendasi produk yang mereka berikan dapat dipercaya oleh pelanggan. Hal ini penting karena tidak semua influencer memberikan ulasan yang jujur tentang produk. Transparansi dalam ulasan produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. Jade Parfum perlu memperkuat branding mereka agar pelanggan selalu mengingat merek mereka ketika mencari atau memikirkan untuk membeli parfum. Konsistensi dalam branding dapat membantu mempertahankan top-of-mind awareness di antara konsumen.
4. Jade Parfum sebaiknya memperluas stok parfum dengan aroma yang dapat meningkatkan rasa percaya diri pelanggan. Menyediakan berbagai pilihan aroma yang berkualitas dan sesuai dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan daya tarik produk.
5. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 22,8%, terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian selain dari variabel yang diteliti, seperti kualitas produk dan harga. Oleh karena itu, Jade Parfum disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor ini juga dalam upaya meningkatkan penjualan mereka.

Daftar Pustaka

- Amin, A. M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Negara Asal Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Amin, A. M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Negara Asal Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Amin, N. F. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 15-31.
- Anggraini, Y. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545-558.
- Apriastuti, N. D. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Shopee di Kota Denpasar. 71-80.
- Ariyanti, N. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.

- Arda, M. (2018). Effect of Word of Mouth (WOM) on Studen Decisions. Departement of Management, 918–927
- Aziz, R. B., Akbar, R., & Indrawati, W. (2024, February). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Storytelling, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Hmns. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis* (Vol. 2, No. 1, pp. 649-656).
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Budiman, A., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur). *Prologia*, 6(1), 193-198.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi tix id (studi pada pengguna aplikasi tix id di surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055-1061.
- Fantini, E. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(2), 126-131.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181-191.
- Ismagilova, E. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing. Context. Springer Briefs in Business*.
- Ilhamah, I., Pudyarningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal EMA*, 8(1), 95-104.
- Kotler dan Armstrong (2014). advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing In *International Conference of Business and Social Sciences*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited. In *International Conference of Business and Social Sciences*
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. England: Person education
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Oktaviana, Aziz, R. B., Akbar, R., & Indrawati, W. (2024, February). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND STORYTELLING, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM HMNS. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis* (Vol. 2, No. 1, pp. 649-656).
- Pebrianti, W. (2020). Digital marketing, e-WOM, brand awareness dan keputusan pembelian kopi milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 11(1), 48-56.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24-31.
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-wom terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi soco. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449-460.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102.
- Saputra, R. A. (2019). Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk d DBL Store.
- Safitri, N, A. (2023) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media.
- Sunyoto (2020) *Interaksi Dinamis Antara Pengaruh Dan Kognisi, Perilaku dan Kejadian Di Sekitar Kita*
- Sunyoto, D. (2022). *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: CV.EUREKA MEDIA AKSARA .

- Sutrayani. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Kumala Celebes motor (mazda Makassar. 85.
- Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2851-2860.
- Syofian, S. (2015). Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis WEB. 1-8.
- Taluke, D. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 531-540.
- Wayan, a. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Blibli. com). *Pro Mark*, 10(1).
- Wigati, V. I., & Sitinjak, T. J. (2024). Pengaruh Efektivitas Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1-12.
- SISMAN, A., & MUSKITA, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong. *Jurnal Badati*, 3(1), 42-53.
- Saputra, A. B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Tokopedia Pada Produk Skincare Kahf Di Kalangan Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4221-4234.