J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Pengaruh Promosi Media Sosial, Atribut Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam

Silvi Fakhirah[1], Tiurniari Purba[2]
[1,2]Universitas Putera Batam
E-mail: pb190910220@upbatam.ac.id[1], tiurniari@puterabatam.ac.id[2]

Article History:
Received: 25 Januari 2025
Revised: 11 Februari 2025
Accepted: 16 Februari 2025

Keywords: *Promosi Media Sosial, Atribut Produk, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

Abstract: *Salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki permintaan kuat adalah industri kecantikan. Klinik kecantikan telah menjadi kebutuhan yang semakin penting bagi banyak individu, tidak hanya untuk merawat penampilan fisik, tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri dan kesejahteraan pribadi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam, variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam, variabel Word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam serta variabel promosi media sosial, atribut produk dan Word of mouth secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam. Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan analisa regresi linier berganda. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam. Terdapat pengaruh signifikan anatar WOM terhadap keputusan pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam dan terdapat pengaruh signifikan antara media sosial, atribut produk dan WOM terhadap keputusan pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam.*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki permintaan kuat adalah industri kecantikan. Klinik kecantikan telah menjadi kebutuhan yang semakin penting bagi banyak individu, tidak hanya untuk merawat penampilan fisik, tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri dan kesejahteraan pribadi. Kebutuhan inilah yang akhirnya membuat para pengusaha skincare berlomba-lomba menghadirkan klinik kecantikan terbaik dengan berbagai layanan unggulan yang ditawarkan. Di Indonesia sendiri, saat ini klinik kecantikan bisa kita temui di

beberapa titik dengan mudahnya karena tersebarnya cabang yang ada (Nurniati et al., 2023).

Miracle Aesthetic Clinic adalah salah satu klinik kecantikan ternama di Indonesia. Klinik yang menawarkan rangkaian produk dan perawatan kulit kecantikan seperti *facial reshaping, rejuvenation, pigmentation, dan acne*. Dalam prosesnya, Miracle menghadirkan kombinasi *cream* program yakni perawatan medis oleh dokter profesional dan perawatan estetik oleh *beauty therapist* berpengalaman. Semuanya didukung oleh cita rasa seni yang tinggi serta teknologi estetika yang canggih. Didirikan sejak 25 Juli 1996, hingga tahun 2023 ini, Miracle Aesthetic Clinic sudah memiliki 20 cabang yang tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia. Kesuksesan tersebut didapat berkat mempertahankan dan upaya-upaya memasarkan produk yang secara konsisten dilakukan sejak awal berdirinya.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*). Semua usaha yang dilakukan oleh pengusaha ditujukan untuk meningkatkan kreatifitas dan ide inovatif dalam usahanya untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, maka diperbolehkan melakukan kegiatan promosi (Rahmatia et al., 2023). Promosi media sosial merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan *platform* sosial media dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan organisasi melalui cara yang berbayar atau tidak berbayar (Afif et al., 2021) Promosi media sosial dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti membuat konten kreatif, berbagi informasi, berinteraksi langsung dengan audiens, memasang spanduk, menambahkan artikel dan menambahkan tautan.

Atribut produk yang sesuai atau menciptakan suatu produk yang memiliki sifat-sifat dengan selera konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari suatu produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fuatqi & Pertiwi, 2023).

Word of mouth atau disebut juga dengan komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. *Word of mouth (WOM)* merupakan upaya memberikan orang alasan untuk membicarakan merek, produk, atau layanan dan membuat berlangsungnya percakapan lebih mudah. Perusahaan merangsang minat konsumen dengan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dengan orang lain (Mulyadi et al., 2023).

Miracle Aesthetic Clinic Batam merupakan salah satu klinik yang ada di Kota Batam tepatnya di Komplek Mahkota Raya Blok C No. 9-11 Batam Center. Saat ini Miracle Aesthetic Clinic Batam telah berdiri lebih dari 28 tahun dengan menjadi klinik estetika terdepan dan terpercaya. Namun banyaknya jumlah klinik yang ada, tidak membuat Miracle diam dan merasa puas. Miracle cukup memperhatikan kompititor di bidang yang sama yang dirasa dapat mengancam keberadaannya seperti *Esther, Profira, Natasha* dan *Erha Clinic*. Klinik Kecantikan miracle menyediakan produk dan jasa perawatan kecantikan kulit, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Produk dan Jasa yang ada di Miracle Aesthetic Clinic Batam

No	Produk dan Jasa yang di Tawarkan	Harga Normal	Harga Promo
1	*Miracle Pearl Shine Facial*	Rp 1.280.000	Rp 1.080.000
2	*Miracle Premium Gold Facial*	Rp 1.380.000	Rp 1.180.000
3	*Miracle Fire & Ice Red Carpet Facial*	Rp 1.000.000	Rp 850.000
4	*Miracle Botox Cosmetic*	Rp 250.000	Rp 100.000
5	*Miracle Dermal Filler*	Rp 750.000	Rp 500.000
6	Dan lainya	-	-

Sumber: https://www.miracle-clinic.com

Berdasarkan tabel diatas miracle menawarkan berbagai produk dan jasa layanan kepada

konsumen untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku kosumen. Dapat juga dimaknai sebagai suatu studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, maupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian atas sebuah produk dan jasa. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan promosi. Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat perusahaan semakin kreatif dalam mempromosikan produknya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Dalam hal ini Miracles menggunakan media sosial seperti Website sebagai sarana promosi dan berkomunikasi dengan konsumen yang dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 1. Website Miracle
Sumber: https://www.miracle-clinic.com

Tidak hanya menggunakan website, Miracle juga menggunakan media sosial lainya seperti Instagram sebagai sarana promosi dan berkomunikasi dengan konsumen yang dapat dilihat dibawah ini

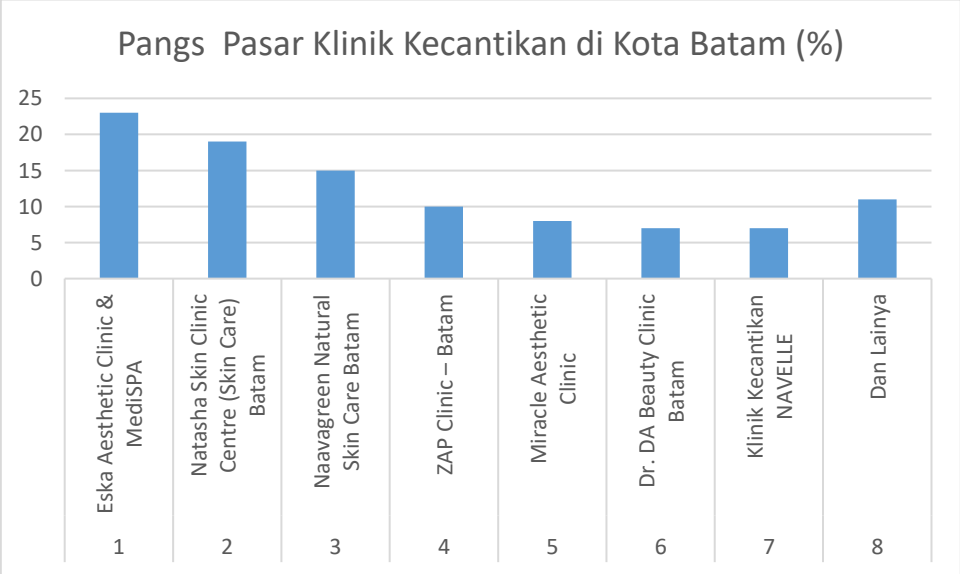


Gambar 2. Instagram Miracle
Sumber: https://www.instagram.com/miracle_batam/

Dari hasil observasi pada promosi media sosial ditemukan masalah adanya ketidak sesuaian seperti promosi yang berubah-ubah, seperti promosi yang seharusnya berlaku potongan 50% hingga akhir tahun, namun pelanggan hanya pendapatkan potongan 25%. Tidak hanya itu terdapat pula kesalah pahaman yang dipahami oleh karyawan, seperti promosi yang seharusnya bisa digunakan maksimal 3 kali, hanya bisa digunakan pelanggan sekali saja. Hal ini dapat menyebabkan kesan yang tidak diinginkan atau bahkan dapat merugikan klinik dari ketidak konsistenannya terhadap promosi yang tersedia, maka ini bisa menyebabkan kebingungan di antara pelanggan dan menurunkan penjualanan. Pelanggan juga akan lebih memilih kompetitor lainya.

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus memandang atribut-

atribut produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut suatu produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Begitu pula yang dialami Miracle Aesthetic Clinic Batam. Semakin ketatnya persaingan antar klinik kecantikan di kota Batam, membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk selalu menawarkan produk yang menarik dan inovatif guna memnuhi kebutuhan dankeinginan konsumen serta memenangkan persaingan. Tabel di bawah menjelaskan tentang data persaingan klinik kecantikkan di kota Batam.



Sumber: Data Peneliti, 2024.

Grafik 1. Data Persaingan Klinik Kecantikkan di Kota Batam

Berdasarkan tabel diatas dapat diamati bahwa Eska *Aesthetic Clinic* & MediSPA merupakan pemimpin pangsa pasar untuk klinik kecantikan di Kota Batam dengan pangsa pasar 23%, sedangkan Miracle *Aesthetic Clinic* Batam hanya menguasi 8% dari total pangsa pasar klinik kecantikan di kota B

atam dan dinilai belum cukup menguasai persaingan. Ketatnya persaingan di antara klinik-klinik kecantikan yang ada di kota Batam membuat miracle harus bersaing untuk menawarkan konsep yang semakin modern dan produk yang lebih bervariasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, ragam jenis produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar, kemasan serta informasi produk yang mampu menarik pelanggan. Unsur-unsur tersebut termasuk dalam atribut produk. Atribut produk inilah yang membedakan antara satu produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang satu dengan produk perusahaan lain.

Miracle Aesthetic Clinic Batam membutuhkan *Word of mouth* untuk dapat terus meningkatkan pembelian pelanggan dengan memberikan nilai dan manfaat yang maksimal bagi pelangganya. *Word of mouth* mengenai salah satu jasa *treatment* di miracle masih terdengar negatif, masyarakat menilai jika setelah melakukan *treatment* harus membeli produk yang dijual sepaket, padahal tidak semua yang diinginkan, seperti toner yang mengandung alkohol sehingga membuat kulit kering. Pembicaraan mengenai produk ini berdampak pada keputusan pembelian masyakat.

LANDASAN TEORI

1. Promosi Media Sosial

Promosi media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Promosi media sosial adalah Promosi yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka (Febrisa et al., 2023).

Promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*. Promosi media sosial merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya (Rahmatia et al., 2023).

2. Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli (Mauliddin & Fadli, 2022). Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen (Fuatqi & Pertiwi, 2023)

Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan. Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan (Laowo, 2023).

3. Word Of Mouth

Word of mouth merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, jasa maupun merek. *Word of mouth* (WOM) diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi (Nurasmi & Andriana Ana, 2024).

Word of mouth (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa (Wendy & Purba, 2024).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga berpengaruh dalam meningkatkan perbaikan pangsa pasar suatu produk perusahaan (Nurasmi & Andriana Ana, 2024). Keputusan pembelian ialah tahapan-tahapan yang dibuat oleh konsumen seperti: dengan mencari informasi, evaluasi produk terhadap pengambilan keputusan dalam menetapkan pilihan produk sesuai dengan kebutuhan untuk meraih kepuasan (Mulyadi et al., 2023). Karena pada hakikatnya maksud diciptakannya strategi-strategi dalam pemasaran agar bisa memahami serta bisa membaca apa yang menjadi harapan, ekspektasi dari para konsumen terhadap produk yang diluncurkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini bersifat pengembangan, analisis dan replikasi. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari media sosial (X1) atribut produk (X2) dan *Word of mouth* (X3), serta variabel dependenya adalah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Peneliti melakukan penyebaran angket berupa kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sebelum disebarkan dengan pengukuran data menggunakan pengukuran skala *likert*. Metode analisis data menggunakan Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan memaparkan atau mendeskripsikan data. Analisis Regeresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Miracle tak terbendung lagi. Tahun demi tahun, selalu ada cabang-cabang baru yang dibuka. Tahun 2004, melihat perkembangan wilayah Surabaya Barat yang semakin pesat, Miracle membuka cabang di Jl. HR. Muhammad Surabaya. Miracle cabang Batam dibuka tahun 2005. Meskipun awalnya yang tidak mudah, karena banyak masyarakat lebih percaya pada perawatan yang ditawarkan oleh dokter dan klinik di Singapura, namun dengan berjalannya waktu Miracle Batam kini telah menjadi salah satu klinik perawatan kepercayaan masayarakat setempat.

1. Uji Validitas

Dengan menggunakan persamaan degree of freedom (df) = n-2, maka jumlah df seluruh penelitian ini dapat dihitung sebesar 100-2 = 98, dimana nilai r tabel yang dicapai pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,1966. Dalam penelitian ini, dasar pemikiran untuk proses pengambilan keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan valid dan Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan tidak valid

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-tabel	r-hitung	Kriteria
Media Sosial (X1)	X1.1	0,1966	0,808	Valid
	X1.2		0,818	Valid
	X1.3		0,652	Valid
	X1.4		0,571	Valid
	X1.5		0,828	Valid
	X1.6		0,561	Valid
	X1.7		0,818	Valid
	X1.8		0,808	Valid
Atribut Produk (X2)	X2.1	0,1966	0,751	Valid
	X2.2		0,747	Valid
	X2.3		0,792	Valid
	X2.4		0,526	Valid
	X2.5		0,807	Valid
	X2.6		0,792	Valid
	X2.7		0,600	Valid
	X2.8		0,612	Valid
	X2.9		0,831	Valid
Word of mouth (WOM) (X3)	X3.1	0,1966	0,516	Valid
	X3.2		0,455	Valid
	X3.3		0,670	Valid

	X3.4		0,634	Valid
	X3.5		0,490	Valid
	X3.6		0,624	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,1966	0,608	Valid
	Y.2		0,525	Valid
	Y.3		0,703	Valid
	Y.4		0,608	Valid
	Y.5		0,681	Valid
	Y.6		0,692	Valid
	Y.7		0,534	Valid
	Y.8		0,703	Valid
	Y.9		0,544	Valid
	Y.10		0,588	Valid
	Y.11		0,566	Valid
	Y.12		0,598	Valid

Berdasarkan uji validitas, semua item yang diuji dalam variabel Media Sosial, Atribut Produk, Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu, semua item dalam tabel ini valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut

2. Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini

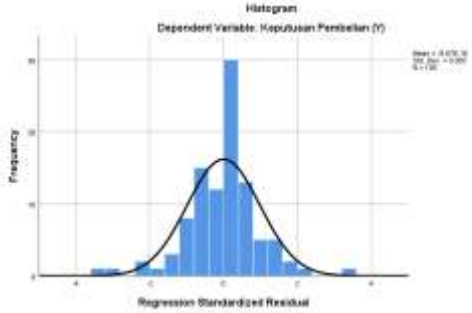
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	N Of Item	Kriteria	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,878	8	Sangat tinggi	Reliable
Atribut Produk (X2)	0,884	9	Sangat tinggi	Reliabel
Word of mouth (WOM) (X3)	0,573	6	Cukup	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,848	12	Sangat tinggi	Reliable

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, dengan hanya *Word of mouth* yang berada dalam kategori cukup namun masih reliable

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan melalui dua langkah untuk mengidentifikasi apakah data memenuhi asumsi normalitas. Uji ini menggunakan grafik, seperti diagram histogram untuk secara visual mengevaluasi distribusi data.



Gambar 3. Grafik Histogram

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 25, grafik yang

dihasilkan menunjukkan kurva lonceng, yang menandakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikollinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial (X1)	.358	2.794
	Atribut Produk (X2)	.353	2.830
	Word of mouth (WOM) (X3)	.977	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Karena nilai tolerance variabel independen (X) lebih besar dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa regresi linier antara dua variabel independen tidak menunjukkan masalah multikollinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji Rank Spearman digunakan untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas. Asumsi yang digunakan adalah jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika probabilitas lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Media Sosial (X1)	Atribut Produk (X2)	*Word of mouth* (WOM) (X3)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Media Sosial (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.804**	.060	.144
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.553	.152
		N	100	100	100	100
	Atribut Produk (X2)	Correlation Coefficient	.804**	1.000	.102	.054
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.315	.590
		N	100	100	100	100
	Word of mouth (WOM) (X3)	Correlation Coefficient	.060	.102	1.000	-.166
		Sig. (2-tailed)	.553	.315	.	.099
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.144	.054	-.166	1.000
		Sig. (2-tailed)	.152	.590	.099	.
		N	100	100	100	100

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

Tingkat signifikansi (sig) dari variabel independen (X) yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dengan tujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1(Constant)	7.181	6.169	
Media Sosial (X1)	.731	.124	.612
Atribut Produk (X2)	.210	.115	.191
Word of mouth (WOM) (X3)	.429	.209	.129

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yakni:

Y= a + bX1 + bX2 + bX3

Y= 7.181 + 0,731 + 0,210 + 0,429

Persamaan regresi ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara parsial. Berikut adalah interpretasi dari hasil regresi tersebut Nilai Konstanta (Intercept) sebesar 7.181: Artinya, jika semua variabel independen (X1, X2, dan X3) tidak berpengaruh atau bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 7.181 satuan.

Koefisien regresi untuk variabel Media Sosial (X1) sebesar 0.731: Setiap kenaikan satu satuan pada variabel X1, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.731 satuan. Hal ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara Media Sosial dan keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel Atribut Produk (X2) sebesar 0.210: Setiap kenaikan satu satuan pada variabel X2, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.210 satuan. Ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari Atribut Produk terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel *Word of mouth* (WOM) (X3) sebesar 0.429: Setiap kenaikan satu satuan pada variabel X3, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.429 satuan. Hal ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara WOM dan keputusan pembelian.

7. Uji R-Square

Uji R-Square memberikan informasi yang penting dalam menilai seberapa baik model regresi dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.792[a]	.627	.616

a. Predictors: (Constant), *Word of mouth* (WOM) (X3), Media Sosial (X1), Atribut Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Diperoleh nilai R Square sebesar 0.627, yang berarti bahwa 62.7% variasi dalam

keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model ini, yaitu *Word of mouth* (WOM) (X3), Media Sosial (X1), dan Atribut Produk (X2). Sisanya, sekitar 37.3% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

8. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, dilakukan uji dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan derajat kebebasan (df) yang dihitung dengan rumus df = N - k, di mana N adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan sampel sebanyak 100 dan 3 variabel independen, maka df = 100 - 3 = 97. Berdasarkan tingkat kepercayaan tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,660 dan koefisien determinasi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika p-value lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.164	.247
	Media Sosial (X1)	5.877	.000
	Atribut Produk (X2)	1.823	.071
	Word of mouth (WOM) (X3)	2.050	.043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel, nilai t hitung untuk setiap variabel H1 (Media Sosial - X1): Dengan nilai t hitung sebesar 5.877 yang lebih besar dari t tabel 1.660 dan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam.

H2 (Atribut Produk - X2): Nilai t hitung sebesar 1.823 lebih besar dari t tabel 1.660, namun nilai signifikansi 0.071 lebih besar dari 0,05, sehingga H2 ditolak. Artinya, Atribut Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam

H3 (*Word of mouth* - WOM - X3): Nilai t hitung sebesar 2.050 yang lebih besar dari t tabel 1.660 dan nilai signifikansi 0.043 yang lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima. Ini menunjukkan bahwa *Word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam.

9. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan dengan membandingkan model regresi linier yang diusulkan dengan model regresi yang tidak menggunakan variabel independen. Dengan menggunakan syarat jika nilai F hitung > F tabel. Uji statistik F ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3877.623	3	1292.541	53.888	.000[b]
	Residual	2302.617	96	23.986		
	Total	6180.240	99			

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan dalam tabel di atas, dengan tingkat

signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar 3, maka nilai F tabel adalah 2,70. Sedangkan nilai F hitung yang diperoleh adalah 53.888, yang lebih besar dari F tabel (53.888 > 2,70) dan tingkat signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen (Media Sosial, Atribut Produk, dan Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dalam Bab ini akan memaparkan kesimpulan sebagai jawaban rumusan masalah yang telah di tentukan sebelumnya:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam
3. Terdapat pengaruh signifikan anatar WOM terhadap keputusan pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam
4. Terdapat pengaruh signifikan antara media sosial, atribut produk dan WOM terhadap keputusan pembelian pada Miracle Aesthetic Clinic Batam

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Untuk Miracle Aesthetic Clinic Batam, disarankan untuk lebih memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, meskipun atribut produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan tetap penting untuk meningkatkan loyalitas. Program referral atau loyalitas dapat dimanfaatkan untuk memperkuat pengaruh *Word of mouth* (WOM), yang terbukti berperan penting dalam keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti faktor harga atau kualitas layanan, serta memperluas lokasi penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih umum dan mendalam. Peneliti juga dapat mempertimbangkan menggunakan metode penelitian yang lebih bervariasi, seperti wawancara atau observasi langsung.
3. Untuk Kampus, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya materi pembelajaran dalam teori pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan WOM. Penelitian lebih lanjut tentang pengaruh faktor-faktor ini dalam konteks pemasaran modern juga dapat menjadi kontribusi yang berharga bagi perkembangan ilmu pemasaran

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya yang memungkinkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi tanpa henti selama proses penyusunan skripsi ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat yang tak terhingga, serta teman-teman di Universitas Putra Batam yang selalu memberikan bantuan dan kebersamaan sepanjang perjalanan studi ini. Semua dukungan ini sangat berarti dan menjadi sumber kekuatan bagi saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR REFERENSI

Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Word of mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, *1*(2), 1–23. https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206

Agung, A. A. P., & Anik Yuesti. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1* (Vol. 1).

Anggraini, V., & Ilhami, M. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Vlawless Kefir Kota Bengkulu. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, *4*(1), 216–226. https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4452

Fadhilah, M., Tria, L., & Yogi, N. (2021). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SARJANAWIYATA. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *5*(1), 361–366.

Febrianoor, R., Irwansyah, I., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Waralaba Miltie bubble Di Banjarmasin Yang Di Mediasi Minat Beli. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, *11*(1), 66. https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13126

Febrisa, T. S., Soleh, A., & Trisna, N. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 415–422. https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3089

Fuatqi, F. A., & Pertiwi, P. C. (2023). Pengaruh *Word of mouth* Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo Menggunakan Kartu Shar-E Debit Reguler GPN. *JAPP: Jurnal Akuntansi, Perpajakan, Dan Portofolio*, *03*(01), 51–63. https://seminar.umpo.ac.id/index.php/JAPP/article/view/6822

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Hardani et al. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).

Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif). In *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-047-2

Heryana, A. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, *1*(3), 430–448. https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350

Laowo, N. (2023). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UD. CENTRAL MART SAMADAYA HILISIMAETANO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, *6*(2). https://doi.org/10.32722/epi.v14i1.958

Listyawati, I. H. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. *JBMA*, *7*(1), 1–9.

Marhamah, M., Hildayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *4*(3), 120–131. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1424

Mauliddin, A. R., & Fadli, M. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Penetapan Harga dan Media Sosial

Terhadap Keputusan Pembelian pada Nolan Jersey Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(4), 140–154. https://doi.org/10.5281/zenodo.7939553

Mawar, P., Budi Heryanto, S. ;, & Triwidyati, E. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *2*(2), 312–327. http://dx.doi.org/10.30737/jimek.v2i2.601

Muliyani, D. A. A. T. &. (2021). *Metodologi Penelitian* (Dr. Ahmad Albar Tanjung & Mulaiyanu (ed.); cetakan pe). Scopindo Media Pustaka.

Mulyadi, M., Hariyadi, H., Hakim, L. N., Achmad, M., Syafri, W., Purwoko, D., Supendi, S., & Muksin, M. (2023). The role of digital marketing, *Word of mouth* (WoM) and service quality on purchasing decisions of online shop products. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(3), 1405–1412. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.023

Nurasmi, & Andriana Ana, N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic *Word of mouth* (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 4901–4920. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Word of mouth* and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *IJEDR : International Journal of Economics Development Research*, *4*(1), 207–221.

Rahmatia, Hamida, L. O., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, *4*(3), 284–289. https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140

Romadhoningrum, G. R., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan, dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Oleh Preferensi dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *11*(3), 1. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suharyanto, S., & Rahman, N. R. (2022). the Effect of Electronic *Word of mouth* and Social Media Marketing on the Purchase Decision of Billionaire'S Project Products Through Product Quality. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *6*(1), 475. https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4816

Suprapto, Y., & Surianti, S. (2021). Analisa Pengaruh Attribute, Promotion, Service Quality, dan Social Media Marketing terhadap Image dan Purchase Decision Usaha Oleh-Oleh Kuliner Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(2), 1010–1020. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.468

Wendy, W., & Purba, T. (2024). Pengaruh Digital Marketing, *Word of mouth* Dan Brand Awerness Terhadap Minat Pembelian Produk BPR Sejahtera Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, *24*(1), 81–91. https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1439

Wursan, W., Rinandiyana, L. R., & Badriatin, T. (2021). Social media promotion effect on product purchase decisions through *Word of mouth* marketing. *Linguistics and Culture Review*, *5*(S1), 821–831. https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns1.1466