

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Sejarah Perusahaan Implora

Implora Cosmetics (PT. Implora Sukses Abadi) merupakan perusahaan produk kecantikan yang telah bersertifikat halal oleh pemerintah Indonesia, yang menawarkan produk-produk yang aman dan resmi. Perusahaan Implora Cosmetics di dirikan pada tahun 2002 oleh Bapak Go Wie Liem dan Ibu Sri Melani dengan nama CV Priskila Mandiri Utama, Implora memulai bisnis wewangian dengan merek yang sama. Awalnya hanya melibatkan istri dan dua karyawan, perusahaan Implora Cosmetics kemudian berinovasi dengan memproduksi produk dekoratif seperti bedak wajah, eyeshadow, dan lipstik padat. Pada tahun 2017, CV Priskila Mandiri Utama meluncurkan Urban Lipcream Matte, produk yang mendapat sambutan positif dari komunitas kecantikan. Urban Lipcream Matte menawarkan kualitas dengan harga yang terjangkau, menjadikannya sahabat bagi banyak wanita Implora (2021).

Perusahaan ini menghasilkan berbagai kategori produk dengan fungsi yang berbeda-beda. Produk-produk tersebut mencakup perawatan tubuh (*body care*) seperti *handbody lotion*, rias wajah (*make up*), perawatan rambut (*hair*) seperti *hair color shampo*, perawatan kuku (*nail*). Perawatan muka (*face*) termasuk *blush on*, *face serum*, *fondation*, dan beberapa jenis bedak. Selain itu, ada juga produk riasan mata (*eye*) seperti pensil alis,

maskara, *eyeliner*, dan *eyeshadow*, serta produk lipstik seperti lip cream matte, lip crayon, dan lip tint. Produk yang paling populer adalah lipstik.

Visi implora adalah “berinovasi secara agresif untuk menyediakan produk perawatan pribadi berkualitas tinggi dan terjangkau yang meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan pribadi”. Target pasar Implora adalah seluruh wanita Indonesia yang berusia 17 tahun keatas. Lokasi kantor pusat PT. Implora Sukses Abadi berada di Pergudangan Ritzgate BB 10 – 11, Desa Bohar, Taman, Bohar Timur, Gedangan, Sidoarjo . Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257.

B. Logo Perusahaan Implora



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Implora

C. Hasil Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Lip cream* Implora di Yogyakarta. Data dikumpulkan pada bulan Maret 2024 dengan menggunakan kuisisioner dalam bentuk *Google form* yang disebarakan melalui media sosial kepada

responden yang pernah membeli dan memakai produk *Lip Cream Implora* di Yogyakarta. Dari penyebaran tersebut data sebanyak 102 responden.

1. Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentasi (%)
Usia	17-25 Tahun	99	97,1 %
	26-35 Tahun	3	2,9 %
	36-45 Tahun	0	0
	>45 Tahun	0	0
Total		102	100 %
Frekuensi Pembelian	1-3 Kali	66	64,7 %
	4-6 Kali	21	20,6 %
	>6 Kali	15	14,7 %
Total		102	100 %
Pendidikan	SMA/SMK	28	27,5 %
	D3 (Diploma)	9	8,8 %
	S1 (Sarjana)	64	62,7 %
	Pasca Sarjana	0	0
	Mahasiswa	1	1 %
Total		102	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas dilihat dari karakteristik usia responden mayoritas berusia antara 17-25 tahun (97,1%), yang berstatus S1 (Sarjana) (62,7%). Seluruh responden dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah membeli dan memakai produk *Lip Cream Implora* di Yogyakarta. Jumlah

frekuensi pembelian produk yang dilakukan responden 1-3 kali dengan presentase 64,7%.

1. Uji Instrumen

Seluruh uji dan analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner dari masing-masing variabel. Nilai r hitung dan nilai r tabel untuk $N=102$ dengan distribusi signifikansi uji dua arah, pengujian dua arah adalah pengujian terhadap suatu hipotesis yang belum diketahui arahnya sebesar 5%. Diketahui bahwa r tabel untuk $N = 102$ adalah $df = N-2 (102-2) = 100$ dengan distribusi signifikansi uji dua arah 5% adalah 0.194. Hasil Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,795	0,194	Valid
	X1.2	0,873	0,194	Valid
	X1.3	0,863	0,194	Valid
	X1.4	0,860	0,194	Valid
	X1.5	0,866	0,194	Valid
	X1.6	0,765	0,194	Valid
	X1.7	0,814	0,194	Valid

<i>Brand Ambassador</i>	X1.8	0,798	0,194	Valid
	X2.1	0,840	0,194	Valid
	X2.2	0,901	0,194	Valid
	X2.3	0,892	0,194	Valid
	X2.4	0,889	0,194	Valid
	X2.5	0,920	0,194	Valid
	X2.6	0,871	0,194	Valid
<i>Word of Mouth</i>	X3.1	0,906	0,194	Valid
	X3.2	0,861	0,194	Valid
	X3.3	0,881	0,194	Valid
	X3.4	0,891	0,194	Valid
	X3.5	0,874	0,194	Valid
	X3.6	0,871	0,194	Valid
	X4.1	0,906	0,194	Valid
	X4.2	0,908	0,194	Valid
	X4.3	0,905	0,194	Valid
	X4.4	0,861	0,194	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	X4.5	0,906	0,194	Valid
	X4.6	0,918	0,194	Valid
	X4.7	0,913	0,194	Valid
	X4.8	0,864	0,194	Valid
	Y.1	0,866	0,194	Valid

Keputusan Pembelian	Y.2	0,888	0,194	Valid
	Y.3	0,883	0,194	Valid
	Y.4	0,850	0,194	Valid
	Y.5	0,783	0,194	Valid
	Y.6	0,833	0,194	Valid
	Y.7	0,835	0,194	Valid
	Y.8	0,763	0,194	Valid
	Y.9	0,843	0,194	Valid
	Y.10	0,714	0,194	Valid
	Y.11	0,786	0,194	Valid
	Y.12	0,795	0,194	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel kualitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,194), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dan pertanyaan pada kelima variabel tersebut valid atau layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan reliabel atau tidak, dimana hasil dari uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2021).

Uji reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,935	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,945	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,942	Reliabel
Sosial Media Marketing (X4)	0,965	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,954	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), *brand ambassador* (X2), *word of mouth* (X3), *social media marketing* (X4), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Dasar (Normalitas)

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode One Sample Kolmogorof-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil Uji normalitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98549297
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.082
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorof-Smirnov*, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,057 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* > 0,01 dan VIF < 10,

maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas

Variabel	Coollinearity	Statistics	Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,172	5,829	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Brand Ambassador</i>	0,174	5,741	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Word of Mouth</i>	0,198	5,059	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Social Media Marketing</i>	0,155	6,450	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* > 0,01 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dinyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas jika signifikasinya di atas 0,05.

Hasil Uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,754	Tidak terjadi Heterokedastisitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,776	Tidak terjadi Heterokedastisitas
<i>Word of Mouth</i>	0,938	Tidak terjadi Heterokedastisitas
<i>Social Media Marketing</i>	0,081	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji heterokedastisitas diketahui bahwa variabel kualitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *social media marketing* mempunyai sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji F (*Goodness of fit*)

Menurut Ghazali (2021) uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Kriteria pengujian ini membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan, Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak

digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji F yang telah dilakukan dalam penelitian yaitu disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8861.231	4	2215.308	238.700	.000 ^b
	Residual	900.230	97	9.281		
	Total	9761.461	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Word of Mouth, Brand Ambassador, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji F diketahui bahwa nilai sig < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk penelitian.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021) metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda (*multiple regression*), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.222	1.575		.776	.440
	Kualitas Produk	.284	.116	.183	2.452	.016
	Brand Ambassador	.349	.148	.175	2.364	.020
	Word of Mouth	.481	.131	.254	3.669	.000
	Sosial Media Marketing	.578	.116	.391	4.991	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Bentuk persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 1,222 + 0,284X_1 + 0,349X_2 + 0,481X_3 + 0,578X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda dari penelitian ini dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,222, menunjukkan kualitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *social media marketing* nilainya adalah sebesar 0, maka keputusan pembelian memiliki nilai positif yaitu 1,222.
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,284 bernilai positif yang artinya jika kualitas produk meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya apabila nilai koefisien X1 turun dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan menurun.

3. Nilai dari koefisien regresi X2 sebesar 0,349 bernilai positif yang artinya jika *Brand Ambassador* meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *Brand Ambassador* turun dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan turun.
4. Nilai dari koefisien regresi X3 sebesar 0,481 bernilai positif yang artinya jika *Word of Mouth* dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *Word of Mouth* turun dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan turun.
5. Nilai dari koefisien regresi X4 sebesar 0,578 bernilai positif yang artinya jika *Social Media Marketing* dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *Social Media Marketing* turun dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan turun.

b. Uji t

Menurut Ghozali (2021) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dalam data penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $<0,05$. Dasar-dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 , H_2 , H_3 , H_4 diterima
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ditolak

Hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.222	1.575		.776	.440
	Kualitas Produk	.284	.116	.183	2.452	.016
	Brand Ambassador	.349	.148	.175	2.364	.020
	Word of Mouth	.481	.131	.254	3.669	.000
	Sosial Media Marketing	.578	.116	.391	4.991	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif, sehingga H1 diterima. Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *lip cream* Implora di Yogyakarta.
2. Variabel *brand ambassador* (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$, dan koefisien regresi bernilai positif, sehingga H2 diterima. Artinya, variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *lip cream* Implora di Yogyakarta.
3. Variabel *Word of Mouth* (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi bernilai positif, sehingga H3 diterima. Artinya,

variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *lip cream* Implora di Yogyakarta.

4. Variabel Sosial Media Marketing (X4) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi bernilai positif, sehingga H4 diterima. Artinya, variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *lip cream* Implora di Yogyakarta.
6. Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Menurut Ghazali (2021) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dalam memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.904	3.04643

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Word of Mouth, Brand Ambassador, Kualitas Produk

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,904. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, *Word of Mouth*, dan *Social Media Marketing* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian

produk *Lip Cream Implora* di Yogyakarta sebesar 90,4%, sisanya 9,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yang diteliti yaitu kualitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth*, *social media marketing* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk di Yogyakarta.

Semua uji yang telah dilakukan menggunakan SPSS 26 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream Implora* di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data nilai koefisien regresi β_1 sebesar 0,284, serta nilai signifikansi sebesar 0,016 kurang dari 0,05, yang berarti semakin baik kualitas produk semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil kuisioner mengenai kualitas produk bahwa skor terbanyak yang dipilih responden adalah indikator kemasan sebanyak 414 sekor. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan Saputri (2022), Maulidia (2021), dan Lesmana & Ayu (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Lip*

Cream Implora di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan olah data nilai koefisien regresi β_2 sebesar 0,349, yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *Brand Ambassador*, dengan di asumsi variabel yang lain konstan, maka keputusan pembelian juga akan terus meningkat. Serta dibuktikan juga melalui uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikasi sebesar 0,020 kurang dari 0,05, yang berarti semakin terkenal Brand Ambassador maka dapat menjadi daya tarik bagi pembeli untuk membeli produk Lip Cream Implora di Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung adanya hasil kuisisioner mengenai brand ambassador pada indikator *tranference* dengan pernyataan bahwa *Brand Ambassador* Implora memiliki banyak pengalaman sebagai Bintang iklan dengan skor tertinggi sebanyak 411, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa *Brand Ambassador* Lyodra Ginting memiliki daya tarik kuat dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Selain itu penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kolinug (2022), Putri (2022), dan Simanjuntak (2020) bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lip Cream Implora di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi β_3 sebesar 0,481, menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *Word of Mouth* dengan asumsi yang lain konstan,

maka keputusan pembelian juga akan terus meningkat. Serta ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang berarti semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut maka akan menimbulkan keputusan pembelian produk *Lip Cream Implora* di Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya hasil kuisioner mengenai variabel *Word of Mouth* bahwa indikator kredibel memiliki skor tertinggi dengan jumlah skor 401, hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen mempercayai informasi mengenai produk setelah mendengar manfaat suatu produk dari mulut ke mulut. Penelitian ini juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati (2020), Tumbel (2021), dan Ariza (2022) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream Implora* di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi β_4 sebesar 0,578, menunjukkan bahwa semakin meningkatnya Social Media Marketing dengan asumsi yang lain konstan, maka keputusan pembelian juga akan terus meningkat. Serta nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang berarti semakin menarik konten yang dilakukan maka akan menimbulkan keputusan pembelian bagi penonton di Sosial Media. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya hasil kuisioner mengenai sosial media marketing

bahwa skor terbanyak pada indikator *connecting* dengan skor tertinggi sebesar 411, hal ini dapat diasumsikan bahwa akun implora memberikan informasi yang jujur pada instagram terkait respond konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jecky & Erdiansyah (2021), Suardhika (2023), dan Hutajulu (2022) menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.