
Pengaruh Penggunaan Sosial Media TikTok, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan Athena Palembang

Basyasyah Salsabila¹, Muhammad Kurniawan², Shafiera Lazuardi³

^{1,2,3}Universitas Indo Global Mandiri

E-mail: shafieralazuardi@uigm.ac.id³

Article History:

Received: 11 Maret 2024

Revised: 21 Maret 2024

Accepted: 24 Maret 2024

Keywords: *Social Media, Brand Image, Word of Mouth, Purchasing Decisions*

Abstract: *This research aims to determine the influence of social media, brand image, Word Of Mouth on purchasing decisions at the Athena Palembang Beauty Clinic. This research method uses a descriptive method with a quantitative research approach. The sampling technique in this research is non-probability sampling and purposive sampling as the sample determination technique. This research also uses the Lemeshow formula, so the minimum number required in this research is 96 respondents. Data analysis uses data quality tests, classical assumption tests, and multiple linear analysis. The results of this research are that the variables social media (X1), brand image (X2) and Word Of Mouth (X3) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). So the positive influence on these three variables determines purchasing decisions significantly. Based on the results of variables X1, X2 and on purchasing decisions (Y), with a percentage of 88%, meaning that the remaining 12% is influenced by variables other than the variables studied.*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian pada tingkat global dan domestik mencerminkan kompleksitas dalam proses perilaku konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individual, tetapi juga oleh faktor eksternal yang melibatkan perkembangan teknologi dan perubahan tren konsumen. Secara global, keputusan pembelian tercermin dari dinamika pasar global yang terus berkembang. Dalam era globalisasi, konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi mengenai produk dan layanan dari berbagai belahan dunia. Fenomena ini memberikan dampak signifikan terhadap cara konsumen membuat keputusan pembelian, termasuk penilaian terhadap brand image dan pengaruh Word Of Mouth.

Penggunaan media sosial sebagai sarana jual beli produk telah menjadi tren global yang signifikan. Media sosial, seperti TikTok, tidak hanya menjadi platform untuk berkomunikasi tetapi juga menjadi tempat untuk bertransaksi. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengadopsi kecanggihan teknologi dalam mengambil keputusan pembelian. Di tingkat domestik, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor unik dari konteks lokal. Brand image menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi konsumen terhadap merek suatu produk akan memengaruhi keputusan mereka, dan brand image yang kuat dapat menjadi aset yang bernilai bagi perusahaan dalam bersaing di pasar domestik.

Word Of Mouth, atau rekomendasi dari mulut ke mulut, tetap menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian di tingkat domestik. Persepsi positif yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya dapat menciptakan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Dalam konteks klinik kecantikan, khususnya pada tingkat domestik, pentingnya brand image dan Word Of Mouth menjadi lebih mencolok. Klinik kecantikan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga layanan perawatan dan kecantikan. Kualitas layanan dan hasil perawatan yang diterima oleh pelanggan dapat membangun atau merusak brand image klinik tersebut, dan rekomendasi positif dari pelanggan sebelumnya melalui Word Of Mouth dapat menjadi kunci kesuksesan klinik kecantikan tersebut di pasar domestik. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini menjadi esensial bagi klinik kecantikan dalam mengelola keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses dari bagian dari perilaku konsumen (Jayanada, 2023) yang benar-benar ingin membeli suatu produk. Adapun keputusan pembelian adalah dari sebuah pemahaman (Br Marbun et al., 2021) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. (Dan., 2021)

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalamandan kualitas produk (Erika et al., 2021) Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun, apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan) maka pembeli akan mengulang atau melihat kembali proses keputusan tersebut, dengan menggunakan platform media sosial (Ariza et al., 2022).

Media sosial sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, salah satunya adalah melakukan kegiatan usaha terhadap jual beli barang atau produk maupun jasa. Media sosial ada banyak, akan tetapi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dan menjadi salah satu media sosial yang sering menjadi tempat jual beli produk seperti media sosial Tiktok. Selain media sosial tiktok, konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk (Fransiska, 2018). brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. brand image (John, 2020) adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. brand image merupakan keyakinan yang terbentuk oleh konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen (Dam, 2021) . Seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadidalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan yang salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Salah satu faktor lain keputusan pembelian produk oleh konsumen Word Of Mouth. Word Of Mouth (Ariza et al., 2022) merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, jasa maupun merek. Adapun Word Of Mouth (Dam & Dam, 2021) 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. Khususnya Word Of Mouth atau rekomendasi dari mulut ke mulut adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif untuk klinik kecantikan. Hal tersebut terjadi ketika pelanggan puas dengan layanan dan hasil perawatan yang mereka terima dan kemudian direkomendasikan. Salah satu penelitian dalam (Wibowo et al., 2022) membahas mengenai Word Of Mouth sebagai penentu keputusan pembelian pada hasil penelitian ini adalah bahwa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun brand image terhadap keputusan pembelian pada penelitian yang telah ada (Fransiska, 2018) menyatakan bahwa brand image sangat berpengaruh untuk keputusan pembelian calon konsumen dikarenakan kualitas dari produk dan aslinya suatu produk yang telah dibuktikan oleh konsumen lain. Saat ini Penulis melakukan penelitian di Klinik Kecantikan. Klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan jasa pelayanan perawatan baik pada kulit, rambut, kuku. Menawarkan pelayanan jasa di bidang perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, rambut, kuku, dan lainnya. Beberapa klinik kecantikan yang sekarang banyak dijumpai di wilayah Ibukota adalah klinik kecantikan yang mengkombinasikan pelayanan kecantikan wajah maupun tubuh, dan konsultasi kesehatan kulit, serta pelayanan tambahan seperti spa, massage, dan manicure pedicure.

Penelitian dilakukan di Klinik Kecantikan Athena Palembang. Klinik Kecantikan Athena Palembang adalah klinik kecantikan yang telah mendapatkan pengakuan sebagai yang terbaik di kota. Hal ini tidak lepas dari berbagai faktor yang membuat klinik ini menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Pertama, Athena Palembang memiliki tim dokter dan ahli kecantikan yang sangat kompeten dan berpengalaman. Mereka selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam dunia kecantikan dan menggunakan teknologi canggih untuk memberikan hasil terbaik kepada pasien. Selain itu, klinik ini juga menjamin keamanan dan kenyamanan pasien dengan standar sanitasi yang tinggi. Selain menjual jasa untuk perawatan kulit, Klinik Kecantikan Athena juga menjual produk-produk kecantikan untuk merawat kulit wajah. Pada Tahun 2023 tertanggal 19 Agustus, Klinik Kecantikan Athena berhasil mendapatkan Rp. 40.232.267.470 Miliar Rupiah dari hasil penjualan produk mereka melalui aplikasi Tik Tok selama 24 jam.

Pengaruh penggunaan media sosial Tik Tok dalam kehidupan Masyarakat di Indonesia mendorong untuk sebagian orang menggunakan media sosial TikTok untuk melakukan usaha jual beli. Terlebih lagi keberhasilan Klinik Kecantikan Athena yang mendapatkan Rp. 40 Miliar Rupiah selama 24 Jam.

Peneliti telah memilih beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi panduan dan referensi peneliti dalam menulis penelitian ini. Mayoritas penelitian terdahulu sebenarnya sudah banyak yang pernah meneliti dengan variabel yang sama, akan tetapi hasil penelitian belum konklusif. Penelitian yang berjudul Pengaruh brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Kartika, et al., 2023). Hasil dari penelitian ini yaitu dengan hasil bahwa terdapat pengaruh brand image, terhadap keputusan pembelian produk maybelline. Penelitian lainnya berjudul yang berjudul Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan hasil bahwa penelitian ini menganalisis keputusan pembelian dibidang produk terhadap pengaruh media promosi media sosial tiktok. Sepanjang pengetahuan peneliti, literatur yang mengkaji brand image, Word Of Mouth dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Kota Tegal yang membahas pada brand image, Word Of Mouth terhadap keputusan

pembelian hijab di kota Tegal.

Media sosial Tiktok hanya digunakan oleh pengguna sebagai interaksi antar sesama pengguna lainnya dan juga digunakan sebagai media untuk menjual dan memperbelikan barang atau produk atau juga jasa. Akan tetapi pada Tanggal 4 Oktober 2023, hal ini dikarenakan TiktokShop mempunyai dampak yang negatif pada para pedagang yang tidak menggunakan platform tersebut. walaupun tiktok shop telah resmi ditutup oleh pemerintah pengguna masih dapat memperjualbelikan produk mereka dengan cara melakukan live atau siaran langsung dan penonton dapat membeli produk mereka dengan cara yang telah dijelaskan oleh penjual.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam paragraf sebelumnya maka penelitian ini memfokuskan hasil penelitian terhadap pengaruh media sosial serta brand image dan Word Of Mouth pada keputusan pembelian di Klinik Kecantikan Athena Palembang. brand image Athena Palembang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya. Dengan memiliki brand image yang kuat, Athena Palembang dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen yang sudah ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana populasinya berasal dari pasien yang melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Athena Palembang. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik penentuan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Penentuan jumlah menggunakan rumus Lemeshow sehingga didapat 96 sample. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik ialah salah satu persyaratan statistik yang wajib dipenuhi. Uji ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk melihat penyebaran data pada variabel yang ada, apakah variabel-variabel tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 23 melalui uji *statistic non-parametrik* yang didasarkan pada 1 Sample K-S (Kolmogorov Smirnov). Apabila nilai tingkat Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal, namun jika hasilnya sebaliknya, maka data berdistribusi tidak normal. Berikut disajikan data hasil uji normalitas data.

**Table 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40328612
Most Extreme	Absolute	.061

Differences	Positive	.061
	Negative	-.058
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

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

Berdasarkan hasil dari tabel 1 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200 di atas tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya korelasi yang tinggi antar variabel independent dalam regresi linear berganda. Digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan tolerance value dan VIF (*variance inflation factor*). Nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF yang tinggi. Apabila nilai tolerance $> 0,01$ dan $VIF < 10$, maka data tersebut bebas dari multikolinearitas. Jika sebaliknya, maka terjadi multikolinearitas.

Table 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Media Sosial	0.995	1.005
<i>brand image</i>	0.990	1.010
<i>Word Of Mouth</i>	0.992	1.008

Berdasarkan hasil dari tabel 2 menunjukkan hasil uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai tolerance ketiga variabel $> 0,01$ dan nilai VIF dari ketiga variabel tersebut < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi syarat analisis regresi karena tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen membentuk analisis regresi linier berganda. Ada 3 (tiga) variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk memastikan dampak yang menguntungkan dari sosial media, brand image, dan Word Of Mouth pada keputusan pembelian, sehingga analisis regresi linier berganda dilakukan.

Table 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.621	0.748		0.648	0.409
Sosial Media	0.396	0.070	0.499	5.647	0.000
<i>brand image</i>	0.268	0.087	0.253	3.095	0.003
<i>Word of Mouth</i>	0.223	0.079	0.224	2.823	0.006

Berdasarkan tabel diatas 3 persamaan regresi linear berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = 0.621 + 0.396 + 0.268 + 0.223 + e$$

Interpretasinya adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien pada regresi Sosial Media (X1) adalah sebesar 0,396. Maka kenaikan variabel pada sosial media yang menguntungkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,396. Dengan asumsi faktor- faktor lain yang tetap sama. Menunjukkan juga bahwa keputusan pembelian akan naik sebesar 0,396 untuk setiap kenaikan poin pada variabel sosial media, namun variabel lainnya tetap dipertahankan konstan. Sebaliknya juga keputusan pembelian akan berkurang 0,396 jika variabel sosial media turun satu poin sementara variabel lainnya tetap sama.
 - b. Koefisien regresi *brand image* (X2) ialah sebesar 0,268. Berarti Faktor citra merek yang meningkat dapat meningkatkan pilihan pembelian sebesar 0,268. dengan asumsi faktor-faktor lain tetap sama. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,268 untuk setiap poin bahwa variabel citra merek naik sementara faktor-faktor lain tetap sama. Sebaliknya, jika satu variabel berubah tetapi variabel citra merek tetap sama, keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,268.
 - c. Koefisien regresi *Word Of Mouth* (X3) ialah sebesar 0,223. Berarti Pilihan pembelian dapat ditingkatkan sebesar signifikansi 0,223 dengan meningkatkan faktor keputusan pembelian maupun faktor-faktor diatas. dengan asumsi faktor-faktor lain tetap sama. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan naik sebesar 0,223 untuk setiap poin bahwa variabel harga meningkat sementara faktor-faktor lain tetap konstan. Sebaliknya, keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,223 jika variable *Word Of Mouth* turun satu poin sementara variabel lainnya tetap sama.
- 3. Uji Hipotesis**
- a. **Uji Parsial (Uji t)**

Uji T adalah tes yang dirancang untuk memastikan apakah variabel dependen hanya akan sedikit dipengaruhi oleh regresi variabel independen. Dengan mengontraskan tabel t dengan t *count*, uji T dapat ditunjukkan. Ha diterima dan Ho ditolak jika t menghitung tabel t > dan sig. > 0,05, menunjukkan bahwa variabel independen berdampak pada variabel dependen. Variabel independen, bagaimanapun, dinyatakan tidak memiliki pengaruh pada variable dependen jika t menghitung t tabel dan sig > 0,05, yang menolak Ha dan menerima Ho.

Table 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	0.648	0.409
Sosial Media	5.647	0.000

<i>brand image</i>	3.095	0.003
<i>Word Of Mouth</i>	2.823	0.006

Berdasarkan output dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel Sosial Media sebesar 5.647, variabel *brand image* sebesar 3.095 dan variabel *Word Of Mouth* sebesar 2.823. Lalu nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{table} Derajat bebas = $n - k - 1$

$$\begin{aligned}
 &= \text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel X} - 1 \\
 &= 96 - 3 - 1 \\
 &= 92
 \end{aligned}$$

Nilai t_{table} dapat diketahui dari tabel T urutan 92 yaitu 1.986. berdasarkan tabel diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5.647 > 1.986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Sosial Media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel *brand image* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3.095 > 1.986$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel *Word Of Mouth* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.823 > 1.986$ dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F adalah untuk memastikan apakah faktor independen secara kolektif berdampak pada variabel dependen. Dengan uji F ini dilakukan maka $F_{calculate} > F_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a disetujui, maka statistik F digunakan untuk menentukan ini. Ada dampak simultan variabel X pada variabel Y jika nilai sig $0,05$ atau $F_{hitung} > F_{table}$. Sebaliknya, jika sebaliknya, variabel X tidak secara bersamaan mempengaruhi variabel Y.

Table 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1538.728	3	512.909	240.683	.000 ^b
Residual	205.866	92	2.131		
Total	1744.310	95			

Berdasarkan hasil dari tabel 5 bahwa di urutan ke 92 dan diperoleh 2,699 Sehingga dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > 2,699$ yaitu $240,683 > 2,699$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dilihat berdasarkan output tersebut bahwa sosial media, *brand image*, dan *Word Of Mouth* mempengaruhi dalam keputusan pembelian di Klinik Kecantikan Athena Palembang.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hubungan antara variabel independen dan dependen diperiksa dengan menggunakan uji Koefisien Penentuan. Jumlah kontribusi simultan (bersama- sama)

variabel independen dan dependen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi R^2 , yang berkisar antara 0 hingga 1. Jika koefisien determinasi R^2 mendekati 1, itu berarti bahwa variabel independen yang digunakan untuk menggambarkan variabel dependen berisi semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen, sedangkan nilai kecil R^2 menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan untuk menggambarkan variabel dependen sangat terbatas. Jika estimasi nilai F lebih besar dari 4, nilai koefisien determinasi R^2 dapat diterima.

Table 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.939	0.883	0.879	1.459

Berdasarkan tabel 6 hasil menunjukkan nilai koefisien R-Square adalah 0,883 atau 88,3%. Hal ini berarti nilai koefisien R^2 besar, yang dapat dikatakan bahwa variabel Sosial Media, *brand image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh besar dalam memprediksi variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi R^2 diterima karena nilai F diatas 4 yaitu 240,683.

d. Uji Koefisien Korelasi (R)

Table 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.939	0.883	0.879	1.459

Berdasarkan tabel 7 hasil menunjukkan analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Dapat dilihat pada table 7 diatas memperlihatkan bahwa koefisien korelasi sosial media, *brand image*, dan *Word Of Mouth* memperoleh nilai korelasi dengan besaran 0.939 pada taraf signifikansi α 5%. Bahwa hubungan antara sosial media, *brand image* dan *Word Of Mouth* pada keputusan pembelian mempunyai korelasi atau hubungan yang sempurna. Koefisien korelasi tersebut (+) yang artinya terdapat antara sosial media, *brand image* dan *Word Of Mouth* pada keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh sosial media Tiktok terhadap keputusan pembelian produk di Klinik Kecantikan Athena Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.647 > 1.985$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sosial Media yang kuat dan menguntungkan akan memengaruhi

pembelian secara online khususnya pada aplikasi TikTok di Kota Palembang. Disarankan Klinik Kecantikan Athena terus melakukan penjualan produk yang menarik dan positif.

Pada penelitian menurut Indriyani, (2020) dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*, dari hasil uji hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap motivasi konsumen dengan uji T statistik. konten yang menarik menghibur dalam indikator media sosial memiliki nilai rata-rata. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam membeli produk.

Penelitian dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jiksau Food Mustapa, (2022), pada hasil uji hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa dengan adanya media sosial maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun besaran koefisien pengaruh tersebut diperoleh sebesar 34,9% yang berarti bahwa ketika terjadi peningkatan satu persen pada media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 34.9%. maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jiksau Food diterima.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk di Klinik Kecantikan Athena Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.095 > 1.986$) dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Klinik Kecantikan Athena Palembang maupun melalui TikTok. Klinik Kecantikan Athena diharapkan mampu memberikan *brand image* yang lebih menarik agar dapat terus menarik konsumen.

Menurut hipotesis kedua, *brand image* mempengaruhi perilaku pembelian dengan cara yang menguntungkan dan substansial. Temuan hipotesis ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Kartika, (2023) , dengan judul Pengaruh Iklan sosial Media TikTok dan *brand image* Terhadap Keputusan Produk Maybelline, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang mengukur indikator paling dominan dan indikator yang lemah dari hasil kuesioner responden bahwa *brand image* sangat mempengaruhi dan menguntungkan.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian produk di Klinik Kecantikan Athena Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (sebesar $2.823 > 1.986$ dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang baik yang sesuai kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut hipotesis ketiga, *Word Of Mouth* mempengaruhi pembelian secara positif dan substansial. Temuan hipotesis ini konsisten dengan penelitian sebelumnya Amron, (2018), yang menemukan bahwa harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian. Kata yang positif dari mulut ke mulut akan menarik pelanggan dan menarik minat mereka pada produk ataupun jasa yang akan mempengaruhi pada peningkatan keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya pada penelitian Joesyiana, (2018) , dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Media Online Shop* Shopee Di Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dari hasil uji hipotesis nilai $t_{hitung} (8,919) > t_{tabel} (2,346)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *media online shop* shopee di pekanbaru.

4. Pengaruh sosial media, *brand image*, *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk di Klinik Kecantikan Athena Palembang

Secara keseluruhan dapat dilihat pada F_{hitung} pada masing-masing variable independen dari F_{tabel} . Bahwa dapat dikatakan bahwa Sosial Media (X1), *brand image* (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) secara simultan saling mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari ini dapat dilihat pada uji F sebesar $240.683 > 2,699$ dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut menunjukkan kecilnya dari 0,005. Maka dapat dilihat berdasarkan output tersebut bahwa sosial media, *brand image*, dan *Word Of Mouth* mempengaruhi dalam keputusan pembelian di Klinik Kecantikan Athena Palembang.

Dapat dilihat juga pada penelitian sebelumnya dengan judul Pengaruh *brand image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* dan *Testimony in Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal, Susilawati, (2021). Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikan parsial yang di tunjukan pada tabel menyatakan bahwa untuk variabel *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), *Word Of Mouth* (X3), dan *testimony in social media* (X4). Maka dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa empat variabel dependen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal.

Pada penelitian berikutnya yang membahas mengenai sosial media, *brand image*, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditulis oleh (Afif et al., 2021) dijelaskan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan WOM serta *brand image* juga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada uji hipotesis membuktikan bahwa promosi media sosial (online) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 5,863 nilai t_{tabel} 1,967. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil dari penelitian diatas, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah Hasil penelitian Sosial Media terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh positif. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Klinik Kecantikan Athena. *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sosial media, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR REFERENSI

- Afif, M., Fathan Mubin, A., & Suminto, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). I(2).
- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh brand image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi

- Dan Ilmu Sosial, 6(1). <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Andayani Praptiningsih, N. (2019). The Effect Of Word Of Mouth On Student Interest Study To Germany Through Euro Management (Vol. 3, Issue 1).
- Arif, M. (n.d.). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. In SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora (Vol. 2021).
- Ariza, R., Putra, B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD Sri Mulyo Agung) (Vol. 6, Issue 1). April Hal.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikotjco, F. (n.d.). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, brand image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions.
- endrawan,+7+Widia+Jayananda. (n.d.).
- Erika, T., Tinneke, M., Tumbel, M., Program, J. V. M., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 3).
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021a). Word Of Mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 648–657.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021b). Word Of Mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 648–657.
- Fransiska, I., & Madiawati, N. (n.d.). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung Analysis Of The Effect Of Price, Promotion, Service Quality, And brand image On Purchasing Decisions On Shopee Users In Bandung.
- Handayani, R., Budhi,) ;, Fitriadi, W., Depy,) ;, & Pauzy, M. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya) Pengaruh Media Sosial TikTok dan E-wom Terhadap Minat Beli Pada Brand Somethinc Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna TikTok Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya). In *Journal of Indonesian Management* (Vol. 2, Issue 3).
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (n.d.). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Intania, H. (n.d.). Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Jakarta (Vol. 2).
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). 4(1).
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). Pengaruh Word Of Mouth

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). 4(1).
- Kadek, L., Martini, B., Komang, L., & Dewi, C. (2021). Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar.
- Kartika, O., Jurusan, C., Ekonomi, M. F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok Dan brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi pada Pengguna Tiktok di Bandar Lampung).
- Mahiri, E. A. (n.d.). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh, brand image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (n.d.). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. JAMBURA, 5, 2022.
- Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. In Jumpa (Vol. 8, Issue 2).
- Prastio, A., & Rodhiah, D. (n.d.). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo.
- Promosi, P., Kualitas, D., Kepuasan, P. T., Melalui, K., Pembelian, K., Travel, P., Dan, U., Plus, H., Inyong, P. T., Barokah, T., Zakiyyatan, A., & Chandra, R. (n.d.). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah.
- Rahayu dan Muhammad Edward, P. (n.d.). E-Journal Unesa Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya).
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., Bate', M. M., & Nasional, P. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 2(2).
- Wibowo, A., Ruliana, P., Yulianto, K., & Kunci, K. (n.d.). HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA Komunikasi Word Of Mouth (wom) sebagai penentu keputusan pembelian konsumen.