

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA PERUSAHAAN JASA PERCETAKAN PT. TEMPRINA MEDIA GRAFIKA**

**IA Cynthia Saisaria Mandasari<sup>1</sup>, Sagung Putu Intan Sri Laksmi<sup>2\*</sup>, I Gusti Ayu Agung Istri Sari Dewi<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Denpasar-Bali, Indonesia

\*Email: [intansrilaksmi733@gmail.com](mailto:intansrilaksmi733@gmail.com)

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli konsumen pada perusahaan jasa percetakan PT. Temprina Media Grafika Denpasar. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan industri jasa percetakan serta meningkatnya peran media digital dalam memengaruhi perilaku konsumen, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial, membangun E-WOM yang positif, dan meningkatkan kualitas pelayanan guna menarik minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang merupakan konsumen PT Temprina Media Grafika Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Social Media Marketing*, *E-WOM*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *Social Media Marketing*, *E-WOM*, dan Kualitas Pelayanan baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada PT Temprina Media Grafika Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar perusahaan lebih mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial, mendorong terciptanya E-WOM yang positif, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, E-WOM, Kualitas Pelayanan, Minat Beli.*

**ABSTRACT.** *This study aims to analyze the effect of Green Product, Green Innovation, and Green Brand. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Service Quality on consumers' Purchase Intention at the printing service company PT Temprina Media Grafika Denpasar. The background of this research is based on the increasingly intense competition in the printing service industry and the growing role of digital media in influencing consumer behavior, which requires companies to effectively utilize social media, build positive E-WOM, and improve service quality in order to attract consumer purchase intention. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through the distribution of questionnaires to 90 respondents who are customers of PT Temprina Media Grafika Denpasar. The data analysis techniques include validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that partially Social Media Marketing, E-WOM, and Service Quality have a positive and significant effect on consumers' Purchase Intention. Simultaneously, these three independent*

*variables also have a significant effect on consumers' Purchase Intention. The conclusion of this study is that Social Media Marketing, E-WOM, and Service Quality, both partially and simultaneously, have a significant influence on consumers' Purchase Intention at PT Temprina Media Grafika Denpasar. Based on these results, it is recommended that the company further optimize social media marketing strategies, encourage the creation of positive E-WOM, and continuously improve service quality to sustainably increase consumers' purchase intention.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, E-WOM, Service Quality, Purchase Intention.*

## **1. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital juga memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan dunia bisnis. Dunia bisnis modern menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Perubahan tersebut terlihat dalam sistem produksi, manajemen sumber daya manusia, hingga sistem transaksi dan pemasaran yang kini bertransformasi menjadi berbasis digital (Kuswibowo & Murti, 2021). Perkembangan industri percetakan di Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital dan kebutuhan media promosi yang lebih kreatif. Perusahaan percetakan dituntut untuk mampu memberikan layanan yang cepat, berkualitas, dan didukung strategi pemasaran digital agar mampu bersaing. Salah satu perusahaan yang juga mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut adalah PT. Temprina Media Grafika yang berlokasi di Denpasar, Bali. Perusahaan ini merupakan salah satu jasa percetakan yang dikenal dengan kualitas hasil cetaknya yang tinggi dan profesional.

Temprina Media Grafika menawarkan berbagai layanan cetak modern dengan teknologi mutakhir dan efisiensi tinggi, serta berkomitmen memberikan hasil terbaik bagi pelanggan. Namun, di tengah pesatnya perkembangan industri digital, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, agar mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selama periode Januari hingga Desember 2025, data penjualan PT. Temprina Media Grafika Denpasar menunjukkan fluktuasi pendapatan yang cukup signifikan. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan terhadap 20 orang yang memengaruhi minat beli konsumen, di antaranya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.** Hasil Prasurvei

<b>No</b>	<b>Pertanyaan Prasurvey</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
1	Apakah konten media sosial PT. Temprina Media Grafika menarik perhatian Anda?	8	12
2	Apakah ulasan pelanggan di internet memengaruhi minat Anda menggunakan jasa PT. Temprina Media Grafika?	15	5

3	Apakah Anda sering menemukan komentar positif mengenai PT. Temprina Media Grafika di media sosial?	7	13
4	Apakah admin PT. Temprina Media Grafika memberikan respon yang cepat?	9	11
5	Apakah pelayanan yang diberikan PT. Temprina Media Grafika sudah sesuai harapan Anda?	11	9

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil prasurvei menunjukkan bahwa aspek social media marketing, E-WOM, dan kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Wawancara awal dengan beberapa pelanggan PT. Temprina Media Grafika Denpasar, ditemukan beberapa permasalahan yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Pertama, strategi *social media marketing* yang diterapkan perusahaan dinilai belum optimal, sehingga masyarakat yang ingin menggunakan jasa percetakan belum mendapatkan informasi yang cukup. Kedua, *E-WOM* di platform digital seperti Instagram, Google Maps, dan Tiktok masih terbatas, sehingga calon pelanggan belum mendapatkan gambaran yang lengkap tentang layanan perusahaan. Ketiga, pada aspek kualitas pelayanan, beberapa pelanggan mengeluhkan respon admin yang lambat serta informasi yang kurang jelas terkait layanan dan harga. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-WOM*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Perusahaan Jasa Percetakan PT. Temprina Media Grafika Denpasar.”

PT. Temprina Media Grafika Denpasar merupakan salah satu perusahaan jasa percetakan besar di Bali yang melayani berbagai kebutuhan cetak seperti majalah, brosur, buku, dan media promosi digital. Perusahaan ini aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, dan Tiktok sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, berdasarkan pengamatan, tingkat interaksi dan respon konsumen di media sosial masih tergolong rendah, serta sebagian pelanggan menyampaikan keluhan terkait kecepatan pelayanan dan hasil cetak yang tidak selalu konsisten. Selain itu, ulasan atau komentar pelanggan di platform digital masih beragam ada yang memberikan testimoni positif, namun ada pula yang mengeluhkan kurangnya respons cepat dari admin dan keterlambatan proses cetak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi *social media marketing*, kualitas pelayanan, serta pengelolaan *E-WOM* perlu dioptimalkan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli merupakan tahap awal sebelum terjadinya

keputusan pembelian, yang muncul ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, di antaranya *social media marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan kualitas pelayanan.

Faktor pertama yang memengaruhi minat beli adalah *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan menjalin komunikasi dengan konsumen secara langsung (Ma'ruf. *et.al.*, 2020). Fenomena di lapangan juga menunjukkan kondisi yang sejalan dengan temuan penelitian tersebut. Pada perusahaan PT. Temprina Media Grafika Denpasar perusahaan yang telah aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya tetapi belum mampu menghasilkan tingkat interaksi yang tinggi dari audiens. Konten promosi seringkali mendapatkan like, komentar, serta share yang relatif rendah, sehingga pesan pemasaran tidak tersampaikan secara optimal kepada calon konsumen. Faktor kedua adalah *electronic word of mouth (E-WOM)*. *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara online, di mana konsumen membagikan pengalaman, ulasan, atau rekomendasi tentang suatu produk melalui internet (Muis et al., 2020). Informasi dari konsumen lain sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan dari perusahaan.

Fenomena yang terjadi pada PT. Temprina Media Grafika Denpasar mendukung pentingnya peran *E-WOM* tersebut. Berdasarkan pemantauan pada beberapa platform digital seperti Google Review masih ditemukan komentar serta ulasan negatif dari beberapa pelanggan terkait ketidakkonsistenan hasil cetak maupun keterlambatan pelayanan. Ulasan-ulasan ini menimbulkan persepsi kurang baik bagi calon konsumen yang sedang mencari informasi sebelum melakukan pemesanan jasa cetak. Kondisi ini menunjukkan bahwa *E-WOM* negatif dapat berpengaruh pada menurunnya minat beli konsumen terhadap perusahaan. Faktor ketiga yang memengaruhi minat beli adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Menurut Mahira (2021), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan puas dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menurunkan minat beli. Penelitian oleh Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy (2021) dan Lokananta (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap

minat beli konsumen. Pada PT. Temprina Media Grafika Denpasar, fenomena terkait kualitas pelayanan juga terlihat dari beberapa keluhan pelanggan mengenai kecepatan respons admin, lamanya proses konfirmasi pesanan, serta ketidaktepatan estimasi waktu pengerjaan. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa proses komunikasi belum berjalan efektif sehingga memengaruhi pengalaman pelayanan secara keseluruhan. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang turut menurunkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### ***Theory Of Planned Behavior***

*Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* menyimpulkan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*) (Ajzen, 1975).

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan dorongan dalam diri seseorang yang timbul karena adanya keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2020), minat beli adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan di antara berbagai merek yang ada dalam kumpulan pilihan, kemudian melakukan niat untuk membeli produk yang paling disukai. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2020), minat beli merupakan kecenderungan yang muncul dalam diri konsumen untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian yang sebenarnya. Dengan kata lain, minat beli merupakan bentuk respons positif terhadap suatu produk yang ditunjukkan melalui keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

### ***Social Media Marketing***

Menurut Kambali dan Masitoh (2021), *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, individu, atau entitas lainnya melalui media sosial berbasis web. Chen dan Lin (2022) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial merupakan metode komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menangkap persepsi konsumen

terhadap aktivitas pemasaran melalui lima dimensi utama, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), kekinian (*trendiness*), kustomisasi (*customization*), dan *word of mouth*. Menurut Abarca (2021), perusahaan yang memiliki media sosial yang bersih, interaktif, selalu diperbarui, serta terintegrasi dengan situs web lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). Dalam konteks pemasaran, kepercayaan terhadap merek diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengunjungi dan menggunakan produk dari merek tersebut secara berulang.

### ***Electronic Word of Mouth***

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* mengacu pada komentar yang dibuat tentang produk atau bisnis oleh pelanggan saat ini, potensial, maupun yang sudah lama. Komentar-komentar tersebut dapat bersifat positif maupun negatif. *E-WOM* terdiri dari pengalaman pelanggan, ulasan, dan komentar yang dapat memberikan gambaran umum tentang seberapa baik barang atau layanan perusahaan (Aropah et al., 2022). Menurut Rahmah dan Supriyono (2022), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan jenis media komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk mendiskusikan produk atau layanan yang telah mereka gunakan dengan orang lain, di mana informasi tersebut dibagikan oleh individu yang mungkin belum pernah berinteraksi secara langsung sebelumnya.

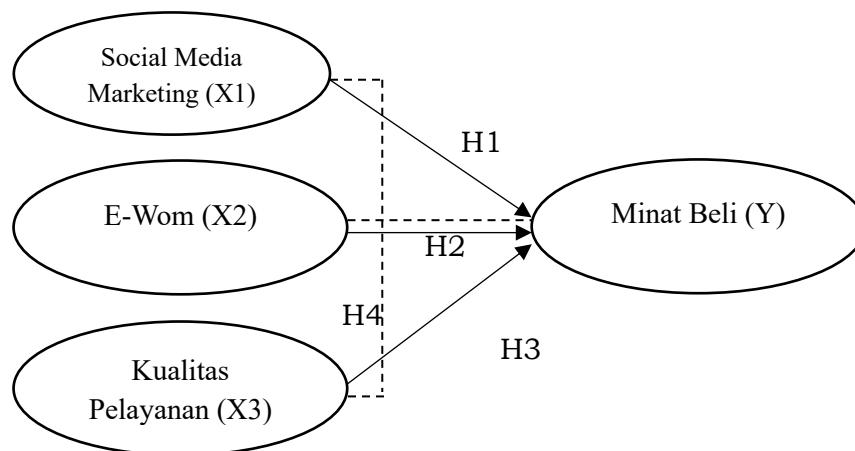
### **Kualitas Pelayanan**

Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Dzikra (2020), kualitas pelayanan merupakan suatu sistem strategis yang melibatkan seluruh satuan kerja atau unit organisasi, mulai dari pimpinan hingga pegawai, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selanjutnya, Putri (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Armaniah et al. (2020) menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya.

### **KERANGKA KONSEP**

---

Kerangka konsep pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



### **HIPOTESIS**

Model penelitian dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth/E-WOM (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan model penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H2: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H4: *Social media marketing, electronic word of mouth (e-wom)*, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

### **3. METODE PENELITIAN**

Tempat Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Jasa Percetakan yang beralamat di Gg. Katalia I No.26, Ubung, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80116. Objek dalam penelitian ini adalah bidang pemasaran jasa, yang difokuskan pada pengaruh *social media marketing, electronic word of mouth (E-WOM)*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan jasa percetakan PT Temprina Media Grafika Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa percetakan di PT Temprina Media Grafika Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini, ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel tidak menggunakan rumus statistik penentuan sampel dengan populasi yang diketahui, tetapi mengacu pada pedoman Hair et al. (2020), yang menyarankan bahwa jumlah

sampel minimal adalah 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Instrumen penelitian ini terdiri dari 18 indikator, sehingga jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ n &= 18 \times 5 = 90\end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga sampel yang dipilih benar-benar relevan dan representatif terhadap tujuan penelitian (Sugiyono, 2020:85). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) dan *Kualitas Pelayanan* (X3) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Minat Beli* (Y). Jenis data berdasarkan sifatnya yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif serta sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui metode observasi, wawancara (*interview*) dan kuesioner (angket). Ada empat teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut: uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil Penelitian**

##### **Uji Instrumen Penelitian**

##### **Uji Validitas**

Hasil perhitungan nilai *pearson correlation* dari tiap-tiap butir pernyataan dalam kuisisioner yang diperoleh dengan bantuan *SPSS 25 for Windows* menunjukkan bahwa perhitungan nilai *pearson correlation* dari tiap-tiap butir pertanyaan besarnya di atas 0,3. Hal ini berarti semua butir pernyataan dalam kuisisioner tersebut dapat dikatakan valid. Hasil uji disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
X1.1	0,504	Valid
X1.2	0,573	Valid
X1.3	0,476	Valid
X1.4	0,526	Valid

X1.5	0,580	Valid
X2.1	0,656	Valid
X2.2	0,623	Valid
X2.3	0,515	Valid
X2.4	0,434	Valid
X3.1	0,565	Valid
X3.2	0,755	Valid
X3.3	0,647	Valid
X3.4	0,747	Valid
X3.5	0,553	Valid
Y1	0,460	Valid
Y2	0,498	Valid
Y3	0,733	Valid
Y4	0,688	Valid

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai Pearson Correlation diatas 0,3. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan untuk semua variabel adalah valid dan dapat dilanjutkan kepengujian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali,2016:48). Hasil uji menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebagai berikut.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,688	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,690	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,761	Reliabel
Y	0,723	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen dan variabel dependen dalam kuesioner dikatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1.** Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
<hr/>				

Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.286	1.386		-2.371	0.020
	X1	0.251	0.069	0.273	3.617	0.001
	X2	0.556	0.080	0.509	6.926	0.000
	X3	0.240	0.063	0.259	3.832	0.000

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = -3,286 + 0,251X_1 + 0,556X_2 + 0,240X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -3,286 berarti bahwa jika tidak ada variabel independen atau jika *social media marketing* (X1), *e-wom* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) sama dengan nol maka minat beli menurun sebesar -3,286.
2. Variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,251 berarti apabila *social media marketing* mengalami perubahan sebesar 1 maka minat beli akan meningkat 0,251.
3. Variabel *e-wom* (X2) sebesar 0,556 berarti *e-wom* mengalami perubahan sebesar 1 maka minat beli akan meningkat 0,556.
4. Variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,240 berarti apabila kualitas pelayanan mengalami perubahan sebesar 1 maka minat beli akan meningkat 0,240.

## UJI F

**Tabel 2.** Hasil Uji F  
Sumber: Data Diolah, 2026

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.380	3	104.793	54.749	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	164.609	86	1.914		
	Total	478.989	89			

Berdasarkan hasil uji, diketahui F-hitung (54,479) > F- tabel (2,71) dengan nilai signifikansi F adalah 0,001 < 0,05, maka Ho ditolak dan Hi diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* (X1), *e-wom* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli secara bersama-sama.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan maka dapat dibuat pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Terhadap Minat Beli Pada PT. Temprina Media Grafika Di Denpasar

Berdasarkan dari hasil analisis dapat dijelaskan bahwa  $t$ -hitung (3,617) >  $t$ -tabel (1,66) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar 2,252 menunjukkan bahwa meningkatnya *social media marketing* maka akan meningkatkan minat beli. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap minat beli konsumen, berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama dapat diterima, artinya semakin baik *social media marketing*, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, semakin buruk *social media marketing*, maka akan semakin menurunkan minat beli konsumen. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Temprina Media Grafika Di Denpasar. Pemasaran media sosial memungkinkan PT. Temprina Media Grafika Di Denpasar untuk menciptakan kesadaran tentang produk mereka di antara konsumen. Dengan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, PT. Temprina Media Grafika Di Denpasar dapat mengirimkan konten menarik dan informatif tentang teh botol, termasuk gambar, video, ulasan, dan resep yang menarik perhatian konsumen. Ini membantu konsumen menjadi lebih familier dengan merek dan produk PT. Temprina Media Grafika Di Denpasar. Hal ini sesuai dengan hasil penilitan S.M. Joviano (2023) serta B. Pambudi (2022) yang menemukan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Pengaruh *E-Wom* Terhadap Minat Beli Terhadap Minat Beli Pada PT. Temprina Media Grafika Di Denpasar

Berdasarkan dari hasil analisis dapat dijelaskan bahwa  $t$ -hitung (6,926) >  $t$ -tabel (1,66) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi  $\beta_3$  sebesar 0,545 menunjukkan bahwa

meningkatnya *e-wom* maka akan meningkatkan minat beli. Minat beli dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut, atau yang lebih dikenal dengan istilah WOM. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial semakin meningkat, yang menyebabkan pertumbuhan WOM dan evolusinya menjadi *electronic word of mouth* atau *E-WOM* (Pramesti dan Setiawan, 2024). *Electronic word of mouth* adalah cara bagi konsumen yang tidak saling mengenal atau belum pernah bertemu sebelumnya untuk berkomunikasi mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan. Minat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian meningkat seiring dengan banyaknya *electronic word- of-mouth* yang diperoleh. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa konsumen mencari informasi seputar produk yang akan dibeli melalui review-review online tersebut, sehingga menarik minat beli untuk membeli produk PT. Temprina Media Grafika Di Denpasar. *E-WOM* ini memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, jika konsumen tersebut memberikan ulasan positif, maka konsumen lain cenderung ingin membeli produk tersebut. Namun sebaliknya ulasan negatif dapat membuat konsumen tersebut berpikir ulang dan membeli produk lain. Oleh karena itu PT. Temprina Media Grafika Di Denpasar harus lebih memperhatikan *E-WOM* tersebut dan memperhatikan kualitas produk yang ia hasilkan, karena hal ini bisa memberikan reputasi baik bagi perusahaan dan memberikan banyak minat beli bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irian Arihata Tarigan & Yesha Gunawan (2024) serta Itasari (2023) yang menemukan hasil bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli terhadap minat beli pada PT. Temprina Media Grafika di Denpasar

Berdasarkan dari hasil analisis dapat dijelaskan bahwa  $t$ -hitung (3,832) >  $t$ -tabel (1,66) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi  $\beta_3$  sebesar 2,251 menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli. Kualitas pelayanan yang baik akan menarik hati konsumen untuk membeli produk. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Kualitas pelayanan yang

baik mampu menarik hati konsumen untuk membeli produk karena memberikan pengalaman yang memuaskan. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta disampaikan dengan cara yang sesuai harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang baik juga mencakup aspek seperti keramahan, kecepatan melayani, dan kejelasan informasi tentang produk. Selain itu, konsistensi dalam memberikan layanan juga menjadi elemen penting agar konsumen merasa diprioritaskan dan dihargai setiap kali mereka berkunjung. Lebih lanjut, kualitas pelayanan yang unggul dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek atau usaha yang dijalankan. Konsumen yang puas dengan pelayanan cenderung merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi dasar yang kuat untuk membangun loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Pelayanan yang baik juga dapat menjadi pembeda utama dalam persaingan. Hal ini membuat kualitas pelayanan bukan sekadar aspek pendukung, tetapi faktor strategis yang harus diutamakan oleh pelaku usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibowo (2020) serta Nurhayati (2024) yang dilakukan oleh yang menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. Pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* (E- WOM), kualitas pelayanan terhadap minat beli pada PT. Temprina Media Grafika di Denpasar

Berdasarkan dari hasil analisis, diketahui  $F\text{-hitung}$  (54,479) >  $F\text{-tabel}$  (3,09) dengan nilai signifikansi  $F$  adalah  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* (X1), *e-wom* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli secara bersama-sama. Hal ini sesuai dengan hasil penilitan Fitriani (2022) serta Komang Ayu Tri Aristya Dewi, Ni Putu Nita Anggraini & I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi (2022) yang menemukan hasil bahwa *social media marketing* (X1), *e-wom* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli secara bersama-sama.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan serta dari hipotesis yang telah disusun dan telah diuji pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan pengaruh variabel-variabel independen terhadap minat beli sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Temprina Media Grafika di Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat dan efektif penerapan *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh PT. Temprina Media Grafika, maka akan memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen.
2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Temprina Media Grafika di Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif dan intens *E-WOM* yang diterima oleh konsumen, maka akan berdampak nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Temprina Media Grafika di Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Temprina Media Grafika, maka akan memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen.
4. *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Temprina Media Grafika di Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Social Media Marketing*, *E-WOM*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama akan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan serta memperhatikan uraian simpulan, maka saran-saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1. *Social media marketing* PT. Temprina Media Grafika di Denpasar sudah cukup baik, akan tetapi masih ada yang perlu diperbaiki terutama pada indikator konten yang dibagikan PT. Temprina Media Grafika Denpasar di media sosial sangat menarik perhatian dengan rata-rata skor 2,88. Indikator ini memiliki skor paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas konten agar lebih menarik perhatian seperti mengikuti

perkembangan media saat ini atau membuat quiz untuk menarik interaksi audiens.

2. *E-WOM* PT. Temprina Media Grafika di Denpasar sudah cukup baik, akan tetapi masih ada yang perlu diperbaiki terutama pada indikator saya banyak menemukan komentar positif mengenai produk atau jasa layanan dari PT. Temprina Media Grafika dengan rata-rata sebesar 2,90. Indikator tersebut memiliki skor paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki sistem saat melayani konsumen agar konsumen merasa puas bersedia memberikan komentar positif sehingga dapat menarik konsumen lain yang melihat konsumen tersebut.
3. Kualitas pelayanan PT. Temprina Media Grafika di Denpasar sudah baik, akan tetapi masih ada yang perlu diperbaiki terutama pada indikator karyawan PT. Temprina Media Grafika selalu berupaya memahami kebutuhan setiap konsumen dengan baik dengan rata-rata skor 3,93. Indikator tersebut memiliki skor paling rendah dari indikator lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberika pelatihan secara berkala kepada karyawan untuk tetap menjaga kualitas pelayanan yang diberikan sehingga semua karyawan mampu memahaami kebutuhan setiap konsumen dengan baik.
4. Minat beli pada PT. Temprina Media Grafika di Denpasar sudah cukup baik, akan tetapi masih ada yang perlu diperbaiki terutama pada indikator saya akan mencari keunggulan lain terkait barang/jasa yang ditawarkan PT. Temprina Media Grafika dengan rata-rata skor 2,80. Indikator tersebut memiliki skor paling rendah dari indikator lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan keunggulan yang dimiliki perusahaan agar konsumen tidak berpaling kepada pesaing yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan yang diberikan, menyediakan produk yang tidak dapat diberikan oleh pesain laing dan mengupayakan agar *E-WOM* dapat tercapai dengan baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, E-WOM, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Di Hits Burger Antasari Jakarta*.
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decision With Brand Awareness As Mediation On Haroo Table. *International Journal Of Review Management Business And Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences
-

- Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis Of Brand Awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156.
- Armansyah, A., & Jailani, M. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Ciputat. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 159–169.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 1(02), 33-49.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224
- Dzikra, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil UD. Sari Motor di Pekanbaru. *Riau Economic and Business Review*, 11(3), 262–267.
- Hutabarat, Andi Budiman (2021). *Dampak Bisnis Berkelanjutan Terhadap Lingkungan*. Jakarta: Penerbit Ilmu.
- Hutabarat, A. (2022). *Dampak Penerapan Pendekatan Digital Terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL: Journal Of Communication*, 5(2), 260-271.
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *Escaf*, 1-7.
- Joviano, S. M. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Pada Kafe Delima Dompu*.
- Kuswibowo, A. B., & Murti, S. D. (2021). Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis: Studi Kasus Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 35-52.
- Komang, A. T. A. D., Nita, N. P., & Jodi, I. W. G. A. S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Lanakila Bali*.
- Law, S. T. W., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta.
- Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan social media marketing terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME: Journal of Management*, 6(2), 83-93.
- Ma'ruf, F., Noviekayati, I. ., & Santi, D. E. . (2025). Verbal Aggression of Social Media Users Among Adolescents in Terms of Loneliness and Self-Control. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 5(1), 24–36.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Musfar, C. (2021). Konsep Kualitas Produk Dalam Perspektif Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25-38. Doi: 10.1234/Jmp.2021.12.1.25

- Napitu, R., Sinaga, M. H., & Munthe, R. N. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun.*
- Nurfauzi, E. (2023). Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 18(2), 30-42. Doi: 10.1234/Jmsdm.2023.18.2.30
- Nurhayati, N. (2024). *Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Platform E-Commerce.*
- Nurrohman, A. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Go- Jek Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa FE UII).*
- Oktriyanto, D., Et Al. (2021). Transformasi Komunikasi Pelanggan-Perusahaan Dalam Era Social Media Marketing. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Pambudi, B. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, E-WOM Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel.*
- Pertiwi, B. (2021). Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Jasa*, 15(3), 45-58.
- Putri, D. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pasien pada Rumah Sakit Fatma Medika Kabupaten Gresik. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Sjoraida, S., Et Al. (2023). Peran Social Media Dalam Membangun Komunitas Virtual Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Swastha, B., & Irawan. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta:Penerbit Liberty. Tarigan, Cindy Dewi, And Erwin Fajar. *Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan.* Bandung: Universitas Bandung, 2023.
- Tjiptono, F. (Dalam Pertiwi, G. 2021). *Manajemen Pelayanan Prima.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Fashion Online.*
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R.R. (2021). Determination Of Purchasing Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Service Quality And Product Quality (Marketing Management Literature Review). 2(3):565-575.
- Yang, Y. (2020). The Impact Of Social Media Marketing On Customer Satisfaction: A Meta-Analysis. *Journal Of Marketing Research*, 47(3), 321-340.
- Zaid, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25-38. Doi: 10.1234/Jmp.2