

**ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA JASA
WEDDING MINANG ORGANIZER)**



Diajukan Oleh:

**RENALDO
2420522064**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
2026**

**ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA JASA
WEDDING MINANG ORGANIZER)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister pada Program Studi
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

**RENALDO
2420522064**

Pembimbing I: Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus

Pembimbing II: Dr. Eri Besra, SE, MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
2026**

**ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA JASA
WEDDING MINANG ORGANIZER)**

Oleh: Renaldo (2420522064)

Pembimbing: Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus(Adv), PhD dan Dr. Eri Besra, SE, MM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada pelanggan jasa wedding organizer Minang Organizer di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pelanggan Minang Organizer yang pernah melihat promosi media sosial dan menggunakan jasa perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring berbasis skala Likert 1–5. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel SMM tergolong tinggi (4,05), e-WOM tergolong tinggi (4,02), *Perceived Value* tergolong sangat tinggi (4,24), dan Keputusan Pembelian tergolong tinggi (4,19). Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Hasil pengujian model struktural (*inner model*) membuktikan bahwa SMM dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, SMM dan e-WOM tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, serta *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Perceived Value* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara SMM dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pembentukan persepsi nilai dalam menjembatani stimulasi pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen pada industri jasa berbasis pengalaman dan budaya.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Perceived Value, Purchase Decision, Wedding Organizer*

**ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN e-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERCEIVED VALUE
SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA JASA
WEDDING MINANG ORGANIZER)**

Oleh: Renaldo (2420522064)

Pembimbing: Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus(Adv), PhD dan Dr. Eri Besra, SE, MM

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing (SMM) and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions with Perceived Value as a mediating variable among customers of Minang Organizer wedding services in Padang City. This study adopts a quantitative research design utilizing a survey method. Sampling was conducted using a purposive sampling technique, involving 100 respondents who are Minang Organizer customers with exposure to its social media promotions and service usage. Primary data were collected via online questionnaires structured on a 5-point Likert scale. Data analysis was executed using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) assisted by SmartPLS 4 software. Descriptive analysis results indicate that SMM is in the high category (4.05), e-WOM in the high category (4.02), Perceived Value in the very high category (4.24), and Purchase Decision in the high category (4.19). Measurement model evaluation (outer model) confirms that all retained indicators satisfy the criteria for convergent validity, discriminant validity, and construct reliability. Structural model evaluation (inner model) demonstrates that both SMM and e-WOM have a positive and significant effect on Perceived Value, SMM and e-WOM have a negative and not significant effect on Purchase Decisions, and Perceived Value exerts a positive and significant effect on Purchase Decisions. Furthermore, Perceived Value significantly mediates the relationships between both SMM and e-WOM on Purchase Decisions. These empirical findings underscore the essential role of customer value perception in bridging digital marketing stimuli with actual consumer purchase decisions in culturally anchored experiential service industries.

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Perceived Value, Purchase Decision, Wedding Organizer