



LEMBAR PENGESAHAN

Nomor: 333/LP-LPBK/VIII/2025

Judul : PENGARUH PROMOSI DARING, FACEBOOK ADVERTISING
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FACEBOOK "AGAN COLLECTION
BATIK PEKALONGAN"

Nama : Mochamad Dimas Arfian Syah

Menerangkan bahwa abstrak ini telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris oleh Lembaga Pengembangan Bahasa dan Kerja Sama (LPBK), Universitas Muhammadiyah Pekalongan.

Pekalongan, 11 Agustus 2025

Disahkan oleh,
Kepala Lembaga Pengembangan Bahasa dan Kerja Sama (LPBK)



Aida Rusmariana, S.Kep., Ns., MAN₂

**Program Studi Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan
Agustus, 2025**

Mochamad Dimas Arfian Syah¹, Panca Kurniati²

PENGARUH PROMOSI DARING, FACEBOOK ADVERTISING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FACEBOOK “AGAN COLLECTION BATIK PEKALONGAN”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, khususnya bagi pelaku UMKM seperti Agan Collection Batik Pekalongan. Platform Facebook dimanfaatkan untuk melakukan promosi daring, Facebook Advertising, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM), guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, sejauh mana efektivitas ketiga strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan Keputusan pembelian belum sepenuhnya diketahui secara ilmiah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Daring, Facebook Advertising, dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Facebook Agan Collection Batik Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner terhadap 135 responden yang telah melakukan pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (Adjusted R²). Metode ini dipilih untuk menguji sejauh mana ketiga variabel independen memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Daring, Facebook Advertising, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Facebook Advertising memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh e-WOM dan Promosi Daring. Nilai Adjusted R² sebesar 0,801 menunjukkan bahwa 80,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Facebook merupakan alat yang sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di sektor UMKM batik Pekalongan.

Kata Kunci: *Promosi Daring, Facebook Advertising, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

**Undergraduate Program in Management
Faculty of Economic and Business
University of Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan**

ABSTRACT

Mochamad Dimas Arfian Syah¹, Panca Kurniati²

The Effect of Online Promotion, Facebook Advertising, and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Decisions on Facebook “Agan Collection Batik Pekalongan”

This study is motivated by the rapid development of social media as a digital marketing tool, particularly for small and medium enterprises (SMEs) such as Agan Collection Batik Pekalongan. Facebook is utilized for online promotion, Facebook Advertising, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) to influence consumer purchasing decisions. However, the extent to which these three marketing strategies effectively enhance purchasing decisions remains largely unexplored in the literature.

Therefore, this study aims to determine the effect of online promotion, Facebook advertising, and electronic word of mouth on consumer purchasing decisions on the Facebook account of Agan Collection Batik Pekalongan. This study uses an associative quantitative approach. Data collection techniques were carried out through a questionnaire survey of 135 respondents who had made purchases.

Data were analyzed using multiple linear regression with validity, reliability, classical assumption tests, t-tests (partial), F-tests (simultaneous), and the coefficient of determination (Adjusted R²). This method was chosen to test the extent to which the three independent variables influence consumer purchasing decisions.

The results indicate that Online Promotion, Facebook Advertising, and Electronic Word of Mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Facebook Advertising has the most dominant influence, followed by e-WOM and Online Promotion. The Adjusted R² value of 0.801 indicates that 80.1% of the variation in purchasing decisions is explained by the three variables. This study concludes that digital marketing strategies through Facebook are a very effective tool in increasing consumer purchasing decisions, especially in the Pekalongan batik SME sector.

Keywords: *Online Promotion, Facebook Advertising, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision*