

## Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Yuyuk Liana<sup>1</sup>,

Received, October, 2021

Revised, October, 2021

Accepted, October, 2021

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini sudah sangat pesat sekali, untuk itu mendorong setiap pelaku usaha bersentuhan dengan dunia teknologi informasi untuk mendukung usaha yang dijalankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian dan pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian. Adapun populasinya adalah konsumen dari Dancell Warujayeng yang berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan datanya adalah dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan word of mouth juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** sosial media marketing, keputusan pembelian, word of mouth

### Abstract

*The development of information technology at this time has been very rapid, for that it encourages every business actor to come into contact with the world of information technology to support the business carried out. The purpose of this study was to find out the influence of social media marketing on purchasing decisions and the influence of word of mouth on purchasing decisions. The population is a consumer of Dancell Warujayeng which numbers 100 respondents. The method of collecting data is to distribute questionnaires. The results showed that social media marketing has a significant influence on purchasing decisions and word of mouth also has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Word Of Mouth

**Cite this article as:** Yuyuk Liana, 2021. Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Bulletin of Management and Business, Volume 2, Nomor 2, Pages 129-136. Malang: Universitas Widyagama

DOI: <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.155>

<sup>1</sup> Pascasarjana, STIE Malangkucecwara, [ylian@stie-mce.ac.id](mailto:ylian@stie-mce.ac.id)

### PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi sudah semakin canggih, demikian pula dengan perkembangan usaha yang semakin maju pesat untuk itu dibutuhkan perkembangan teknologi dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi penggunanya. Penggunaan media promosi akan berpengaruh pada minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk perusahaan. Diantara beragamnya jenis internet yang tersedia saat ini, sosial media marketing menawarkan kelebihan tersendiri dalam prakteknya. Dimana semua kalangan dapat mengakses media sosial dengan sangat mudah, dimanapun, dan kapanpun (Nuraini dan Hadi Mustofa, 2019). *Social media* yang paling banyak diakses di Indonesia adalah facebook, kemudian disusul whatsapp dan twitter (id.techinasia.com). Menurut pernyataan dari Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) bahwa sosial media adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, *social media* dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah dengan konsumen yang cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik (Nuraini dan Hadi Mustofa, 2019). Promosi dengan media ini lebih menekankan pada penilaian terhadap suatu produk sehingga akan mempengaruhi terhadap keputusan pada pembelian. Promosi ini merupakan salah satu yang kompetitif dikarenakan *Word Of Mouth* muncul secara natural dari pendapat yang lebih jujur dan tidak ada motif-motif dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya (Prasetyo & Hidayat, 2019). Dengan *Word of mouth marketing* maka merupakan salah satu upaya untuk dapat memberikan penjelasan dengan detail kepada orang lain untuk dapat menggambarkan tentang merek, produk atau jasa sehingga menjadi lebih mudah untuk dipahami. Untuk itu sangat penting sekali dalam memperhatikan masalah ini agar usaha yang dijalankan dengan metode ini dapat berkembang dengan baik.

### TINJAUAN TEORI

#### *Social Media Marketing*

Nasrullah dalam Hanafi Muhammad (2016) bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Sedangkan yang dimaksud dengan *Social media marketing* adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama (Robertz, Zahay 2015:226). Jadi merupakan suatu bentuk upaya yang dilakukan untuk menyampaikan ide atau gagasan kepada konsumen dalam mempromosikan produknya.

*Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Selanjutnya *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011:144-145)

### **Word Of Mouth**

*Word Of Mouth* (WOM) yaitu komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan merupakan suatu proses komunikasi yang dapat memberikan suatu rekomendasi baik kepada individu ataupun kelompok untuk suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dimana pendapat atau rekomendasi yang diberikan kepada pelanggan atas dasar adanya pengalaman yang telah diterimanya selama ini sehingga mempunyai dampak yang cukup berarti dalam pengambilan keputusan.

Ada beberapa indikator untuk mengukur *Word Of Mouth*, menurut pernyataan Babin, Barry (2014:133) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut: (1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. (2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain dan (3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Selanjutnya menurut Sernovitz (2009:31) dalam Joesyiana Kiki (2018), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talkingpart (partisipasi) dan Tracking (pengawasan).

Selanjutnya Strategi menciptakan *Word Of Mouth* menurut Hasan Ali (2010) adalah (1) Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan (2) Optimalisasi strategi *Word of Mouth* (3) Hadiah dan penghargaan menjadi koneksi komitmen berkelanjutan (4) Membayar *Influencer* tidak dianjurkan karena perubahan hubungan menjadi formal dan membuat advokasi kurang otentik (5) Menyediakan kesempatan *Influencer* membuat dan menyampaikan layanan (6) Mendorong ikatan emosi *Influencer* dalam rencana jangka panjang (7) Buat pesan yang mudah ditransfer kepada orang lain (8) Melakukan Tinjauan Ulang Penempatan Peran Pelanggan.

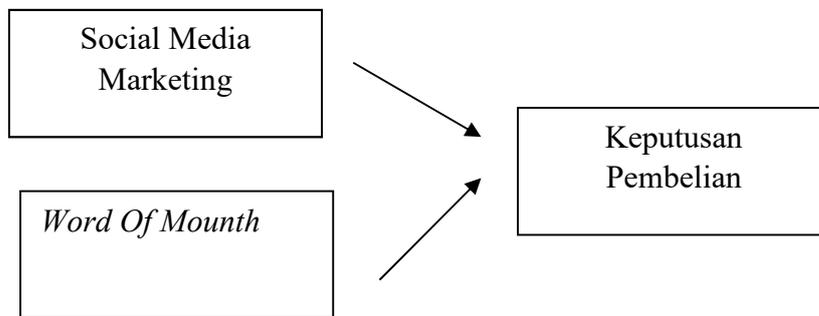
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah, 2002:62). Dalam hal ini proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Jadi dalam hal ini terdapat proses pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012:36) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya: (1) Tujuan dalam membeli sebuah produk (2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek (3) Kemantapan pada sebuah produk (4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan (5).Melakukan pembelian ulang.

### MODEL PENELITIAN

Dari model teori dan model konsep di atas, maka dapat dibuat model hipotesis sebagai berikut:



### Pengembangan Hipotesis

#### **Pengaruh langsung Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan adanya faktor marketing yang dipergunakan oleh pihak perusahaan secara efektif maka hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian karena dengan adanya *social media*, maka perusahaan akan mempunyai kesempatan agar konsumen melakukan pembelian secara berulang serta dapat merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lainnya. Selain itu marketing merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, semakin baik dan menarik dalam melakukan marketing maka dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dimana proses tersebut adalah merupakan suatu pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Penelitian ini senada dengan yang dilakukan oleh Nuraini dan Hadi Musthofa (2019), Mileva Lubiana dan Fauzi DH Achmad (2018), sehingga hipotesisnya adalah:

H<sub>1</sub>: Ada Pengaruh langsung antara Sosial Media marketing terhadap Keputusan Pembelian

#### **Pengaruh Word of Mounth terhadap keputusan pembelian**

*Word of Mouth* merupakan sebuah teknik pemasaran yang efektif karena pihak yang menerima informasi tersebut akan percaya dengan pesan yang telah disampaikan oleh konsumen dan sekaligus melakukan pembelian. Untuk itu word of mouth ini sangatlah penting sekali dalam mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian dan akan berdampak pada waktu yang akan datang dengan melakukan pembelian secara berulang. Sehingga kegiatan ini merupakan suatu pengalaman yang telah diterima oleh orang lain dan dapat merasakan tentang produk tersebut sehingga dapat direkomendasikan kepada pihak lain dan hal ini akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Penelitian ini senada yang telah dilakukan oleh Ali Karnila (2020) dan Nuraini dan Hadi Mustofa (2019), sehingga hipotesisnya:

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh langsung Word of Mounth terhadap keputusan pembelian

### METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah DANCELL Warujayeng dengan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel sosial media marketing, *worth Of mounth* dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan datanya adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, selanjutnya metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana yaitu dengan tujuan untuk melihat pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Pengujian Hipotesis I

Hipotesis I: Diduga terdapat pengaruh *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Korelasi Berganda ( R ) dan Uji F**

Koefisien Korelasi (R)	Sig	Keterangan
0,809	0.000	Bermakna

Sumber: Data diolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0.809, hal ini berarti bahwa sosial media marketing mempunyai hubungan yang erat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 0,808. Sedangkan signifikasinya adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing secara parsial mempunyai hubungan yang sangat bermakna terhadap keputusan pembelian (Y).

#### Pengujian Hipotesis II

Hipotesis II: Diduga terdapat pengaruh *worth of mouth* terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil analisis adalah:

**Tabel 1. Hasil Analisis Korelasi Berganda ( R ) dan Uji F**

Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
0.706	0.000	Bermakna

Sumber: Data diolah

Untuk pengujian hipotesis ke II menunjukkan bahwa hasil bahwa koefisien korelasi (R) = 0.706 yang berarti bahwa *worth of mouth* mempunyai hubungan yang erat terhadap peubah terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 0,706. Sedangkan probabilitas yaitu sebesar 0,000.yang ini menunjukkan bahwa peubah bebas *worth of mouth* mempunyai hubungan yang sangat bermakna dengan peubah terikat keputusan pembelian (Y)

### **Intepretasi Hasil Penelitian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa sosial media marketing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut *social media marketing* menawarkan kelebihan tersendiri dalam prakteknya. Dimana semua kalangan dapat mengakses media sosial dengan sangat mudah, dimanapun, dan kapanpun (Nuraini dan Hadi Musthofa, 2019). Dengan banyaknya persaingan dalam dunia usaha mengharuskan kita untuk lebih tanggap dalam menghadapi permasalahan berkaitan dengan marketing, untuk itu sosial media marketing merupakan hal yang paling utama yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan atau instansi dalam menjalankan usahanya agar konsumen menjadi tertarik dengan produk yang kita tawarkan dan melakukan pembelian terhadap produk kita tersebut. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan sosial media sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Prakoso Ario, Arifin Zainul dan Sunarti, 2016).

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah dengan konsumen yang cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik (Nuraini dan Hadi Musthofa, 2019) Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan bagian terpenting yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dimana dalam komunikasi ini menunjukkan adanya ide-ide yang kreatif antara dua atau lebih konsumen yang berkaitan dengan pengalaman dalam menggunakan produk.

Hal ini senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Joesyiana Kiki (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian. *word of mouth* berjalan dengan sangat lambat, karena informasi menyebar secara konvensional dari satu orang ke orang lain, kini dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat *word of mouth* bisa sangat ampuh untuk strategi pemasaran karena penyebarannya yang cepat dan luas. Berkaitan dengan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang sudah berkembang dengan pesat pada saat ini mendorong metode *word of mouth* ini merupakan strategi yang bagus dalam mendukung usaha yang dijalankan sehingga produk kita dapat dikenal oleh masyarakat luas. *Word Of Mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010:32)

### KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah: (1) tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui (a) pengaruh secara parsial antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian (b) pengaruh secara parsial word of mouth terhadap keputusan pembelian (2) Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Dancell Warujayeng yang berjumlah 100 responden (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian serta pengaruh secara signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Sedangkan saran dalam penelitian ini adalah: Memaksimalkan dalam penggunaan sosial media marketing dalam menjalankan usahanya sehingga diharapkan dapat berkembang dengan pesat serta memanfaatkan word of mouth dengan baik sehingga diharapkan keputusan pembelian akan semakin meningkat

### DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ali, Karnila, 2020. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* Vol. 1, No. 2, Oktober 2020
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. Volume 16, Nomor 2. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Babin, Barry, 2015. Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 –139.
- Gunnelius, Susan. 2013. *30-minute Social Media Marketing*. United States (US): McGraw-Hill Companies.
- Hanafi Muhamad, 2016. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau", *JOM FISIP*, Vol. 3 No. 2 (Oktober 2016), h. 5
- Hasan Ali, 2010. *Marketing dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: Medpress, 2010.
- Joesyiana dan Kiki, 2018. Pengaruh word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mEdia Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau
- Kotler, Philip and Keller, 2012. *Marketing Management*, New Jersey.
- Mileva Lubiana dan Fauzi DH Achmad, 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan *LINE*), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58 No. 1 Mei 2018
- Nuraini dan Hadi Mustofa Hadi, 2019. Pengaruh Social Media Marketing dan word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang, *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, volume 5 No 1 Juni 2019
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 4 (1), 937-952.

Prakoso Ario, Arifin Zainul dan subarti, 2016. Pengaruh sosial Media Advertising Terhadap word of Mouth dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram)