

Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena)

Rahmatia¹, La Ode Hamida², Abdul Hakim³

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

rahmatia1008@gmail.com¹, laodehamida1973@gmail.com², hajiabdulhakim12@gmail.com³

Article Info

Article History

Received : March 12th, 2023
Revised : Mey 14th, 2023
Accepted : June 3rd, 2023
Published : Agustus 22nd, 2023

Copyright © 2023 by the author



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan Teknik accidental sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu *SPSS versi 20*, dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel Promosi Media Sosial dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Promosi Media Sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung -0.405 lebih kecil dari t tabel 2.002 ($-0.405 < 2.002$) dan tingkat sig. 0.687 ($0.687 > 0.05$) dan secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai t hitung 7.371 lebih besar dari t tabel 2.002 ($7.371 > 2.002$) dan tingkat sig $0,000 < 0,05$.

Keyword: Promosi Media Sosial, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini memiliki peranan yang penting bagi seluruh aspek manusia, tentunya sudah sangat dirasakan pada banyak hal khususnya di dunia bisnis. Di beberapa tahun belakangan ini, terlihat teknologi informasi yang di dalamnya termasuk internet lebih canggih serta terus menerus berkembang, sehingga memberikan efek yang lebih besar terhadap aspek yang ada. Perkembangan teknologi serta informasi di waktu ini mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin tajam. Perkembangan teknologi saat ini juga menjadi salah satu aspek yang dapat dikatakan paling berpengaruh di setiap aktivitas, tindakan bahkan sikap manusia. Segala sesuatu hampir selalu berdasarkan pada teknologi, sehingga di era modern ini manusia sangat bergantung pada teknologi.

Perusahaan wajib bekerja keras membentuk kebijakan-kebijakan strategi baru dalam menjual produk serta jasa mereka pada kaitannya untuk menghadapi persaingan yang ketat atau competitor yang dapat memberikan peningkatan penjualan yang lebih besar terhadap produk yang dijual. Intinya dengan adanya pesaing yang semakin banyak maka semakin banyak juga pilihan bagi pelanggan untuk dapat menentukan produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan perusahaan. sehingga menjadikan konsekuensi dari perusahaan itu sendiri artinya pelanggan menjadi lebih cermat serta teliti dalam menghadapi setiap produk yang dipasarkan di pasar. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar agar selalu berbagi serta merebut peluangnya. Memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan bentuk pemasaran secara tepat, misalkan dengan menggunakan promosi untuk menghasilkan keputusan pembelian. promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. dengan demikian, setiap perusahaan harus bekerja keras untuk membuat kebijakan- kebijakan strategi pemasaran dalam menjual produk serta jasa mereka pada kaitannya untuk menghadapi persaingan yang ketat.

Pemasaran merupakan hal utama bagi perusahaan. Setiap perusahaan berusaha memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran artinya suatu rancangan, serta proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and service of value with others*". Artinya yaitu pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang atau jasa namun juga mencakup kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), "*marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Artinya yaitu pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan teori pemasaran, berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa kini setiap perusahaan telah memasuki era kompetisi. Seiring dengan hal tersebut yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan melakukan pemasaran yaitu seperti melakukan kegiatan promosi. Setiap konsumen memiliki sikap dan karakteristik yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan akan barang maupun jasa, maka dari itu perusahaan berusaha melakukan berbagai strategi agar membuat konsumen merasa puas dengan hasil produksi yang ditawarkan melalui suatu proses pemasaran. dalam pemasaran suatu produk konsumen perlu ditentukan oleh kegiatan promosi yang persuasif, dimana saat melihat produk yang dipromosikan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller, (2016:47) “Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Fandy Tjiptono (2008:222) promosi didefinisikan sebagai suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Budianto (2015:79)“ kenaikan pangkat artinya suatu komunikasi informasi penjual serta pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sebagai akibatnya membeli serta tetap mengingat pada produk tersebut.

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. media sosial sejatinya memang sebagai interaksi dan alat sosialisasi, serta dapat juga dijadikan fasilitas sebagai alat pemasaran yang paling terjangkau dan mudah. menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) dalam Fauzi (2016), “media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, serta video baik dengan oranglain maupun dengan perusahaan dan sebaliknya”. Sejalan berkembangnya teknologi setiap perusahaan disarankan agar selalu mempelajari dan memanfaatkan media sosial dengan baik sebab adanya kegiatan pemasaran yang terus berubah. Peran media sosial telah diakui mampu mendongkrak kinerja sebuah bisnis. media sosial mendukung usaha kecil dapat mengubah cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan layanan dan berinteraksi dengan pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang baik Berdasarkan pengertian diatas maka disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana yang dapat digunakan untuk berbagi informasi antara perusahaan dengan konsumen. Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi yang disebut promosi media sosial. Promosi media sosial adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluransosial 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).

METODOLOGI

Regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua variabel independent. Regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Tho Masagena. Secara umum model regresi berganda dirumuskan yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X₁ = Variabel independen (dimana I = 1, 2, ...n) b₁=

Koefisien regresi (dimana I = 1, 2, n)

a = Konstanta

e = Kesalahan pengganggu (Asumsi = 0,05)

Aplikasi model tersebut kemudian dikondisikan dalam penelitian ini dengan pendekatan (Supranto, 2011), sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian regresi secara simultan diketahui bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan SPSS dimana nilai promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan berarti bahwa kombinasi dari promosi media sosial dan *word of mouth* yang dilakukan Toko Tho Masagena sudah baik. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik promosi media sosial yang dilakukan oleh Toko Tho Masagena serta *word of mouth* yang baik dilakukan oleh konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian Toko Tho Masagena. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiwik Putri Wahyu Ningsi dan Sri Ekowati (2021) yang meneliti tentang pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian skincare ms glow mengemukakan bahwa variabel promosi di media sosial dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Tho Masagena. Dengan kata lain bahwa peningkatan promosi media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Tho Masagena. Promosi media sosial saat ini telah sangat berkembang pesat untuk kemudahan pemasar dalam menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Namun hal ini harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik dan juga kejelasan harga yang berikan konsumen. Berkaitan dengan produk yang jual beberapa produk yang dipromosikan melalui *facebook* dan *whatsapp* oleh toko Tho Masagena ditampilkan secara menarik dan variatif sehingga menggugah rasa ingin membeli konsumen, namun karena tidak bisa mencoba secara langsung dan melihat langsung pada saat produk tersebut diterima konsumen produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi sehingga menimbulkan rasa kecewa dan ini berdampak tidak baik bagi toko Tho Masagena untuk penjualan-penjualan selanjutnya. Hal lain yang dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian di toko Tho Masagena ialah terkait biaya ongkos kirim yang diberikan, terkadang konsumen memiliki pertimbangan lebih dalam melakukan pembelian terkait biaya ongkos kirim yang diberikan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim L (2021) yang membuktikan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos. Namun hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Failatul Khoiro (2019), menyebutkan bahwa promosi media sosial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan komunikasi *word of mouth* dapat

membantu seorang konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Artinya semakin meningkatnya *word of mouth* Toko Tho Masagena maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Informasi positif yang di dapat oleh calon konsumen mengenai produk yang dijual oleh Toko Tho Masagena mendorong untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Tho Masagena.

Hasil penelitian ini di dukung oleh teori yang dikemukakan oleh Molinori etal (2008) yaitu pembelian dan positif *word of mouth* saling berhubungan. Konsumen akan melakukan kegiatan *word of mouth* dan menceritakan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi produk kepada orang lain seperti sahabat, kerabat dan keluarga. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka *word of mouth* yang dilakukan juga positif dan begitu juga sebaliknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hakim L (2021) yang meneliti tentang Pengaruh promosi *online dan word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada UD. Bintang sembilan). Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel promosi media sosial dan *word of mouth* secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin baik Promosi media sosial yang dilakukan oleh Toko Tho Masagena dan *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen Toko Tho Masagena maka semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel promosi media sosial secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa peningkatan promosi media sosial yang dilakukan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Toko Tho Masagena. Variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa peningkatan *word of mouth* yang baik, akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Tho Masagena.

REFERENCES

- Agustin, Lia dan Anwar, Muhadjir. (2022). Pengaruh Keputusan Investasi, Kebijakan
- Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada pt. sinar galesong mandiri malalayang manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Am Mustakim, S. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 5(1), 20-29.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition. New York. McGraw-Hill Companies.

- Budianto, A. (2015). Bauran Promosi, Lingkungan Internal Individu, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 68-75.
- Babin, Barry. (2015). "Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea". *The Journal Of Service Marketing*.
- Gurnelius, S. (2011) 30-minute Sosial Media Marketing, McGraw-Hill Companies, United States
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 204-214
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga
- Hutahaean, Jeperson. 2014. Konsep Sistem Informasi. Yogyakarta: Deepublish Ibrahim, A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Jl.Banteng No. 14 Bandung). *eProceedings of Management*, 4(2).
- Joesyiana, K. (2018). The effect of word of mouth on consumer purchasing decisions at Shopee (online shop) in Pekanbaru. *Valuta*, 4(1), habfabah 71-85.
- Keller, Kotler. dan. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Dengan viral marketing sebagai variabel intervening (studi pada konsumen warung siji house and resto malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(13).