



KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH MARKETING

Mustafidah Mahardhika, Dyan Arintowati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk

mmahardhika@stienganjuk.ac.id¹, dyanarintowati@stienganjuk.ac.id²

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.16395>

Informasi Artikel

Tanggal masuk	18 Agustus 2021
Tanggal revisi	22 September 2021
Tanggal diterima	27 September 2021

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of promotion using social media and word of mouth marketing on purchasing decisions for beauty clinic services. This research is belonging to quantitative research with data collection techniques using interviews, documentation, and questionnaires. For data analysis using multiple linear regression analysis.

The results showed that at this time, promotions using social media and word of mouth marketing influence purchasing decisions still, either partially or simultaneously. From these results, social media is still effectively used as a tool on promoting products. Word of mouth marketing also has an effective influence in affecting purchasing decisions. Where consumers still trust the recommendations of their close environment on products buying decision.

Kata Kunci: social media, word of mouth marketing, buying decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian jasa klinik kecantikan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan pemberian kuesioner. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Dari hasil ini, media sosial masih efektif digunakan sebagai sarana promosi suatu produk. *Word of mouth marketing* pun memiliki pengaruh yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Di mana konsumen masih mempercayai rekomendasi dari lingkungan terdekat mereka dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

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

1. Pendahuluan

Kegiatan pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha. Tujuan dari kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, tetapi juga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk kita, merasa puas dengan produk kita, sehingga mau membeli lagi produk kita. Banyaknya usaha sejenis membuat persaingan dalam kegiatan pemasaran pun menjadi ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka melalui berbagai media dan cara.



Dewasa ini, perusahaan yang bergerak pada jasa kecantikan berkembang pesat. Seperti dilansir pada situs bisnis.com industri kecantikan di Indonesia jumlahnya menggelembung. Berdasarkan kajian yang dilakukan Euromonitor, potensi bisnis dari industri kecantikan dan perawatan di Indonesia pada 2019 ditaksir mencapai US\$ 6 miliar. Pada 2022 potensinya diperkirakan bisa mencapai US\$ 8,4 miliar [1]. Hal ini dikarenakan minat masyarakat terhadap produk-produk perawatan diri dan kecantikan meningkat setiap tahunnya.

Oleh karena banyaknya jasa klinik kecantikan yang tumbuh dan berkembang pesat, maka setiap klinik kecantikan dituntut untuk dapat memasarkan produk mereka dengan berbagai media dan cara. Salah satu media yang ampuh untuk melakukan kegiatan pemasaran ialah melalui media sosial. Mengutip dari situs liputan6.com jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta orang pada awal tahun 2019 [2]. Di sini menunjukkan bahwa media sosial merupakan media yang potensial untuk memasarkan produk kecantikan. Ada konsumen potensial pada setiap *platform* jejaring sosial.

Ada banyak *platform* media sosial yang bisa digunakan sebagai media memasarkan produk kecantikan. Namun setiap klinik kecantikan harus memperhatikan *platform* yang tepat sebagai media promosi. Berdasarkan riset *Hootsuite (We Are Social)* sebagaimana tertulis pada laman viva.co.id dipaparkan peringkat pengguna media sosial di Indonesia, di mana *YouTube* menempati posisi teratas pengguna terbanyak, disusul *Whatsapp*, *Facebook*, lalu *Instagram* [3]. Dari data tersebut, maka setiap klinik kecantikan dapat dengan tepat memilih *platform* media sosial sebagai sarana promosi produk dan jasa kecantikan mereka.

Selain melalui media sosial, cara yang diyakini ampuh untuk promosi ialah dengan *word of mouth marketing*. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal [4]. Proses *word of mouth* ini tentunya sangat subjektif, tergantung dari pengalaman konsumen ketika memakai suatu produk dan jasa. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan memuji dan bahkan merekomendasikan produk dan jasa yang telah dicobanya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian di mana sejumlah mahasiswa perempuan akan menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth marketing* pada jasa klinik kecantikan. Mengingat dewasa ini jasa klinik kecantikan tidak hanya menawarkan jasa perawatan di klinik saja, namun juga menawarkan produk-produk kecantikan sebagai kelanjutan perawatan ketika konsumen berada di rumah. Produk-produk kecantikan oleh klinik kecantikan ini perlu dipromosikan penggunaannya agar konsumen yang belum pernah mencoba produk mereka tertarik dan memutuskan untuk membeli. Sehingga di masa mendatang, jasa klinik kecantikan dapat menggunakan media promosi yang tepat dan efektif bagi produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti meninjau beberapa pustaka sebagai landasan teoritis penelitian, yaitu;

a. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan kelangsungan aliran barang-barang dan atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna (Saiman, 2017) [5]. Ada permintaan atas barang atau jasa oleh konsumen kepada produsen di pasar sehingga



munculah pemasaran. Dalam konteks pemasaran, istilah pasar diartikan sebagai individu dan organisasi yang tertarik dan bersedia membeli produk atau jasa tertentu untuk mendapatkan manfaat yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan spesifik, serta mereka yang memiliki sumber daya (waktu dan uang) untuk terlibat dalam transaksi tersebut (Mullins, Walker & Boyd dalam Tjiptono, 2014) [6].

b. Promosi

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli (Suryana, 2016) [7]. Agar konsumen mengenal barang dan jasa yang kita tawarkan, maka perlu adanya kegiatan promosi secara rutin, terencana, dan terorganisasi dengan baik perihal waktu, tempat, dan media promosi. Tujuan dari promosi yaitu untuk memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui, dibutuhkan, dan dibeli oleh masyarakat sebagai konsumen. Kegiatan promosi perlu diprogramkan dengan baik agar dapat mencapai sasaran atau tujuan yang diharapkan.

c. Media Sosial

Media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasis pada jaringan internet yang didasari oleh Web 2.0 (Kaplan dan Haenlein dalam K. Daniel dkk., 2015) [8]. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video (Suryani, 2014) [9]. Pada intinya, pengguna media sosial dapat menciptakan suatu konten unik dan kreatif. Konten unik dan kreatif inilah yang dapat menjadi sarana promosi pemasaran produk dan jasa.

Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis (Moriensyah, 2015) [10]. Dengan adanya media sosial tidak ada lagi batasan ruang dan waktu. Setiap orang yang terhubung dengan internet dapat mengakses berbagai platform media sosial yang mereka miliki kapanpun dan di manapun.

d. Word of Mouth Marketing

Salah satu cara pemasaran yang paling efektif untuk mempengaruhi *customer* adalah dengan cara mengelola *word of mouth marketing* (Rohandi) [11]. *Word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang terlebih dahulu memiliki pengalaman pribadi mengenai suatu produk, jasa dan merek yang kemudian diinformasikan kepada orang lain (Finanda dan Wiwaha, 2017) [12]. Biasanya, orang akan menceritakan atau mengkomunikasikan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa, baik itu meminjam atau membeli.

Di samping itu, banyak orang akan mencari informasi mengenai produk atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat dari orang di sekitarnya (Prasetyo dan Wahyuati, 2016) [13]. Di sinilah *word of mouth marketing* memiliki peran dalam suatu keputusan pembelian akan produk atau jasa. Orang akan menceritakan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa kepada orang-orang yang mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa.



e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Peter dan Olson dalam Mahendrayasa dkk., 2014) [14]. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahapan keputusan (Nugraha dkk., 2015) [15]. Jadi, konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa setelah mereka mengevaluasi atau memilah-memilah berbagai alternatif pilihan. Selanjutnya mereka membuat sebuah keputusan setelah mengeliminasi beberapa keputusan yang lain.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Siyoto dan Sodik, 2015) [16]. Desain penelitian ini merupakan penelitian survei, di mana Siyoto dan Sodik (2015) mendefinisikan penelitian survei sebagai penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok [16].

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, di mana kuesioner disebarkan kepada responden menggunakan *platform google form*. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga jarak sosial di tengah era kenormalan baru selepas masa pandemi covid-19. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa perempuan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk sebanyak 72 orang. Keseluruhan populasi penelitian merupakan mahasiswa dari program studi Manajemen dan program studi Akuntansi. Peneliti memberlakukan *sampling total* karena jumlah populasi di bawah 100 orang. Indikator setiap variabel dalam penelitian ini tercermin pada Tabel 1 Matrik Operasional Variabel berikut ini:

Tabel 1. Matrik Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Keputusan Pembelian	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan	1. Promosi yang menarik perhatian akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen 2. Promosi yang disampaikan menimbulkan ketertarikan konsumen 3. Promosi yang dilakukan menimbulkan keinginan konsumen 4. Promosi yang dilakukan menimbulkan suatu keputusan dalam melakukan pembelian oleh konsumen
2	Media Sosial	1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi	1. Desain yang menarik dan waktu penyampaian konten yang update 2. Respon yang cepat dari admin media sosial klinik kecantikan 3. Keterlibatan konsumen dalam menanggapi promosi melalui media sosial 4. Membangun hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik antara konsumen dan klinik kecantikan



No.	Variabel	Dimensi	Indikator
3	<i>Word of Mouth Marketing</i>	1. Membicarakan 2. Mempromosikan 3. Merekomendasikan	1. Membicarakan jasa klinik kecantikan 2. Mempromosikan jasa klinik kecantikan kepada kalangan terdekat 3. Merekomendasikan jasa klinik kecantikan kepada kalangan terdekat

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 26. Analisis pengaruh variabel media sosial dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian dijelaskan dengan uji sebagai berikut:

- 1) Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel media sosial dan variabel *word of mouth marketing* berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Uji F atau uji koefisien regresi secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel media sosial dan variabel *word of mouth marketing* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian [17].

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh dengan melakukan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel bebas media sosial (X_1) dan *word of mouth marketing* (X_2) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun secara simultan.

Berikut merupakan tabel hasil analisis regresi linier berganda:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.130	.833		.156	.877
	Media Sosial (X_1)	.770	.067	.756	11.500	.000
	<i>Word of Mouth Marketing</i> (X_2)	.247	.076	.213	3.234	.002

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai a (konstanta) adalah sebesar 0,13; koefisien variabel media sosial (X_1) sebesar 0,77; koefisien variabel *word of mouth marketing* (X_2) sebesar 0,247; sehingga persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut,

$$Y = 0,13 + 0,77X_1 + 0,247X_2$$

Selanjutnya model regresi linear berganda tersebut diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 0.13 berarti jika variabel media sosial (X_1) dan variabel *word of mouth marketing* (X_2) mempunyai nilai tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,13.



- b) Nilai koefisien beta variabel media sosial (X_1) sebesar 0,77 berarti jika variabel media sosial (X_1) meningkat satu satuan, sedangkan variabel *word of mouth marketing* (X_2) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,77. Sebaliknya jika variabel media sosial (X_1) mengalami penurunan satu satuan, sedangkan variabel *word of mouth marketing* (X_2) nilainya tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,77.
- c) Nilai koefisien beta variabel *word of mouth marketing* (X_2) sebesar 0,247 berarti jika variabel *word of mouth marketing* (X_2) meningkat satu satuan sedangkan variabel media sosial (X_1) nilainya tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,247. Sebaliknya jika variabel *word of mouth marketing* (X_2) mengalami penurunan satu satuan sedangkan variabel media sosial (X_1) nilainya tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,247.

Dari analisis regresi linier berganda dapat pula diketahui nilai *adjusted R square* atau koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi tersebut dapat kita lihat pada tabel berikut di bawah ini,

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.904 ^a	.817	.812	1.529	

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Dari tabel tersebut di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,812 atau 81,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel media sosial (X_1) dan variabel *word of mouth marketing* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 81,2%. Dengan kata lain variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel media sosial (X_1) dan variabel *word of mouth marketing* (X_2) sebesar 81,2%, sedangkan sisanya sebesar 18,8% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya, hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab hipotesis. Jawaban hipotesis tersebut mengacu pada hasil uji t dan uji F. Uji t menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial sedangkan uji F menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Uji t mengacu pada output coefficients yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.130	.833		.156	.877
	Media Sosial (X_1)	.770	.067	.756	11.500	.000
	<i>Word of Mouth Marketing</i> (X_2)	.247	.076	.213	3.234	.002

a. Dependent Variable: y

Kesimpulan tabel tersebut di atas sebagai berikut:

- a) Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel media sosial (X_1) sebesar 11,5. Pada $\alpha = 5\%$ dan *degree of freedom* = 69, dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} sebesar



1,995. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $11,5 > 1,995$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- b) Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} *word of mouth marketing* (X_2) adalah sebesar 3,234. Pada $\alpha = 5\%$ dan *degree of freedom* = 69, dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} sebesar 1,995. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $3,234 > 1,995$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Jika uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, maka uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F pada analisis regresi linier berganda mengacu pada output Anova yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721.669	2	360.835	154.446	.000 ^p
	Residual	161.206	69	2.336		
	Total	882.875	71			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 154,446. Pada $\alpha = 5\%$ serta *degree of freedom* 1 = 2 dan *degree of freedom* 2 = 69, dapat diketahui bahwa nilai F_{tabel} sebesar 3,13. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $154,446 > 3,13$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X_1), variabel *word of mouth marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

a. Pengaruh Variabel Media Sosial (X_1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan *output* hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Pernyataan ini diperoleh dari membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Pada *output Coefficients^a* diperoleh diperoleh nilai t_{hitung} variabel media sosial sebesar 11,5. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,995. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani (2020) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen [18]. Pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng dan Hadi (2018) yang menyimpulkan bahwa secara parsial promosi melalui media sosial *facebook* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Durian Malang (RDM) [19]. Pada umumnya, konsumen menggunakan beberapa *platform* media sosial yang mereka miliki untuk mencari informasi berkenaan dengan produk, baik berupa barang atau jasa yang akan mereka gunakan atau miliki.



b. Pengaruh Variabel *Word of Mouth Marketing* (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan *output* hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dapat dikatakan bahwa variabel *word of mouth marketing* berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Pernyataan ini diperoleh dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Pada *output Coefficients^a* diperoleh nilai t_{hitung} variabel *word of mouth marketing* sebesar 3,234. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,995. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa *word of mouth marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahdiasukma dan Fauzi (2018) di mana pengaruh *word of mouth marketing* signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Kita tahu bahwa komunikasi dari mulut ke mulut ini memiliki dampak besar terhadap suatu hal. Dari sekedar membicarakan hingga merekomendasikan suatu barang atau jasa terjadi dari komunikasi mulut ke mulut. Banyak konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa berdasarkan rekomendasi dari rekomendasi lingkungan terdekat mereka.

c. Pengaruh Variabel Media Sosial (X_1) dan Variabel *Word of Mouth Marketing* (X_2) secara Simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan *output* hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan bahwa variabel media sosial dan variabel *word of mouth marketing* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Pernyataan ini diperoleh dari membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Pada *output ANOVA^b* diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 154,446. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,13. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa media sosial dan *word of mouth marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini pun sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO *Donuts and Coffee* Samarinda [21]. Hasil penelitian yang sama juga disimpulkan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016), di mana promosi melalui media sosial dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bontacos [22]. Dari kedua penelitian terdahulu yang memiliki hasil sama dengan penelitian ini menunjukkan bahwa untuk saat ini, promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth marketing* masih memilih pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli barang atau pun jasa.

d. Dominasi Variabel Media Sosial (X_1) dalam Mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan *output* hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, pada tabel *Coefficients^a* dapat diketahui nilai masing-masing t_{hitung} . Hasil t_{hitung} variabel media sosial sebesar 11,5. Hasil t_{hitung} variabel *word of mouth marketing* sebesar 3,234. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, variabel media sosial lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel *word of mouth marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.



Promosi menggunakan media sosial lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini terjadi bukan tanpa alasan, mengingat saat ini setiap kegiatan masih terbatas karena adanya dampak pandemi Covid-19. Masyarakat pada umumnya lebih banyak beraktivitas secara daring, pun termasuk ketika melihat produk-produk yang akan mereka beli atau konsumsi. Mereka enggan untuk datang langsung ke toko meski banyak promosi yang diberikan.

Artikel berita yang dipublikasikan oleh kompas.com dengan judul "*Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial*" menyatakan bahwa laporan terbaru dari agensi *marketing We Are Social* dan *platform* manajemen media sosial Hootsuite mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah "melek" alias aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021 [23]. Dengan banyaknya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia maka sangat mungkin jika promosi menggunakan media sosial akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh media sosial dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut; (1) adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian secara parsial (2) adanya pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial (3) adanya pengaruh media sosial dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dari kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel media sosial dan variabel *word of mouth marketing*, maka variabel media sosial merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Merujuk pada hasil adanya pengaruh media sosial dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian secara simultan, maka dapat dikatakan bahwa hingga saat ini media sosial dan *word of mouth marketing* memiliki andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelaku bisnis jasa kecantikan dapat mengoptimalkan kedua sarana promosi ini untuk memamerkan jasa dan produk kecantikan mereka. Melihat hasil penelitian di mana promosi menggunakan media sosial lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka mereka juga harus lebih intens dalam *upload* konten jasa dan produk kecantikan yang mereka miliki ke media sosial. Ada baiknya jika pelaku bisnis jasa kecantikan memiliki lebih dari satu *platform* media sosial.

Daftar Rujukan

- [1] Sukarno PA, Dewi FS. Industri Kecantikan Indonesia, Pasar yang Terus Menggelembung 2019. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190821/266/1139365/industri-kecantikan-indonesia-pasar-yang-terus-mengelembung->
- [2] Liputan6.com. 7 Fakta Mengejutkan Soal Pengguna Media Sosial di Indonesia 2019.



- <https://www.liputan6.com/teknoread/3939443/7-fakta-mengejutkan-soal-pengguna-media-sosial-di-indonesia#:~:text=Pengguna Media Sosial di Indonesia Mencapai 150 Juta,sosial di Indonesia sudah mencapai 150 juta orang.>
- [3] Kholifah AN. Bukan Instagram, YouTube Jadi Medsos Paling Banyak Diakses 2019. <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1173097-bukan-instagram-youtube-jadi-medsos-paling-banyak-diakses>.
- [4] Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks; 2007.
- [5] Saiman L. Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus). Jakarta: Salemba Empat; 2017.
- [6] Tjiptono F. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: ANDI; 2014.
- [7] Suryana. Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses). Jakarta: Salemba Empat; 2016.
- [8] K DI, Arifin Z, Mawardi MK. Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *J Adm Bisnis* 2015;24.
- [9] Suryani I. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing pada Twitter Kemenparekraf dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *J Komun* 2014;8.
- [10] Moriansyah L. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents and Consequences. *J Penelit Komun Dan Opini Publik* 2015;19:187-96.
- [11] Rohandi MMA. Effective Marketing Communication: Word of Mouth. *J Manaj Dan Bisnis* 2016;VIII.
- [12] Finanda IR, Wiwaha A. Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *J Ilm WIDYA Ekon* 2017;1.
- [13] Prasetyo A, Wahyuati A. Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2016;5.
- [14] Mahendrayasa AC, Kumadji S, Abdillah Y. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *J Adm Bisnis* 2014;12.
- [15] Nugraha FAA, Suharyono, Kusumawati A. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simping Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *J Adm Bisnis* 2015;22.
- [16] Siyoto S, Sodik MA. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing; 2015.



-
- [17] Prayitno D. Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom; 2013.
- [18] Indriyani R, Suri A. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *J Manaj Pemasar* 2020;14:25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.
- [19] Wilujeng G, Hadi M. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook dan Kebijakan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada RDM. *J Apl Bisnis* 2018;4.
- [20] Mahdiasukma P, Fauzi A. Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang). *J Adm Bisnis* 2018;55.
- [21] Rahmawati AR. Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts and Coffee Kota Samarinda. *EJournal Adm Bisnis* 2021;9:17–28.
- [22] Pamungkas BA, Zuhroh S. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos Jombang). *Komunikasi* 2016;X:145–60.
- [23] Stephanie C. Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> (accessed September 22, 2021).