

## Perbedaan Promosi melalui Sosial Media dan *Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian

### *The Difference Between Promotion through Social Media and Word of Mouth in Purchase Decisions*

Rusmiati<sup>1</sup>, Farida Islamiah<sup>2✉</sup>, Suci Retno Al Jannah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>STIE Widya Praja Tanah Grogot, Indonesia.

<sup>2</sup>STIE Widya Praja Tanah Grogot, Indonesia.

<sup>3</sup>STIE Widya Praja Tanah Grogot, Indonesia.

✉Corresponding author: farida@stiewidyapraja.ac.id

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian tas merek Jims Honey di Tanah Grogot secara parsial dan simultan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan metode yang digunakan purposive sampling yang berjumlah 51 orang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Jims Honey karena konsumen mendapatkan informasi tentang produk melalui media sosial. Media sosial sebagai sarana promosi produk menjangkau berbagai macam konsumen untuk mengenal produk tersebut. Selanjutnya, word of mouth berpengaruh signifikan pula terhadap keputusan pembelian tas merek Jims Honey karena word of mouth dianggap efektif ketika konsumen telah berbicara dengan orang lain tentang kepuasan terhadap tas merek Jims Honey.

#### Abstract

*This study aims to determine the effect of promotion through social media and word of mouth on purchasing decisions for Jims Honey brand bags in Tanah Grogot partially and simultaneously. This research method uses quantitative research, with the method used purposive sampling which amounted to 51 people. The research instrument used a questionnaire with Likert scale measurements. Data analysis using multiple linear regression. The results of this study concluded that social media has a significant effect on purchasing decisions for Jims Honey brand bags because consumers get information about products through social media. Social media as a means of product promotion reaches a wide variety of consumers to get to know the product. Furthermore, word of mouth also has a significant effect on purchasing decisions for Jims Honey brand bags because word of mouth is considered effective when consumers have talked to other people about satisfaction with Jims Honey brand bags.*

*This is an open-access article under the CC-BY-SA license.*



Copyright © 2024 Rusmiati, Farida Islamiah, Suci Retno Al Jannah.

#### Article history

Received 2024-01-02

Accepted 2024-01-15

Published 2024-01-30

#### Kata kunci

Media Sosial;  
Promosi;  
Word of Mouth.

#### Keywords

Promotion;  
Social Media;  
Word of Mouth.

## 1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, perkembangan dunia industri maupun dunia usaha tumbuh semakin cepat dan berbagai inovasi yang dilakukan pemilik usaha sehingga menciptakan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Menurut Prasetyo dan Wahyuati (2016), pelaku usaha menawarkan berbagai kebutuhan guna memenuhi keinginan konsumen, para pelaku usaha terlibat dalam tingkat persaingan yang tinggi untuk mempertahankan konsumen menarik konsumen yang baru. Semakin banyaknya pelaku usaha, membuat masyarakat memiliki banyak alternatif dalam memilih produk yang ditawarkan agar mendapatkan produk sesuai keinginan konsumen yang memiliki kualitas yang baik.

Agar usaha tetap bertahan, pelaku usaha harus melakukan strategi promosi kepada masyarakat luas. Promosi merupakan salah satu instrumen dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk memasarkan produk. Konsumen dapat terpengaruh dari promosi yang dilakukan pelaku usaha sehingga konsumen mengenal produk yang dipasarkan sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Astuti & Ernawati, 2020).

Menurut Nasrullah (2020), "*social media* merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber." Saat ini, *social media* telah menjadi bagian penting dari kehidupan seseorang mulai dari berbelanja hingga surat elektronik, pendidikan, dan alat bisnis. *Social media* memainkan peran penting dalam mengubah gaya hidup masyarakat. Bisnis yang menggunakan *social media* untuk meningkatkan penjualan dalam berbagai cara seperti untuk mencapai tujuan, meningkatkan penjualan tahunan. *Social media* memberikan manfaat sebagai platform komunikasi yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Produk dapat dipromosikan melalui berbagai situs jejaring sosial. Banyak pelaku usaha mempromosikan produk mereka dengan memberikan iklan di *social media* untuk menarik pengguna atau pelanggan secara maksimal. Pelanggan dapat terhubung dan berinteraksi dengan pelaku usaha dengan lebih banyak tingkat pribadi dengan menggunakan *social media*. *Social media* dapat membantu pelaku usaha untuk mengembangkan merek. Dengan bantuan *social media* dapat membuat strategi untuk mempromosikan produk (Siddiqui dan Singh, 2016).

Kotler dan Keller (2018), "*word of mouth communication* 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." Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari *Word Of Mouth*. Komunikasi *Word Of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Supranto dan Limakrisna, 2011). Efek dari adanya *WOM* ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya. Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memberikan *feed back* disetiap komentar postingan agar konsumen merasa dilayani dengan baik (Saputra dan Ardani, 2020).

Tas merek Jims Honey merupakan tas yang saat ini populer dipakai oleh remaja hingga dewasa di Tanah Grogot. Oleh karena itu, promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan karena sebelumnya usaha Tas merek Jims Honey hanya memasarkan produknya dengan menggunakan *word of mouth* dan hanya diketahui kerabat terdekat. Usaha ini sudah berjalan kurang lebih selama 5 tahun memasarkan produknya dengan *word of mouth*, cara ini cukup bertahan lama diterapkan pemilik usaha Tas merek Jims Honey namun tidak ada peningkatan penjualan yang signifikan. Kemudian pemilik usaha mencoba menggunakan *social media* untuk mengenalkan dan mempromosikan usahanya. Hal ini ternyata sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan dari tahun ke tahun pada usaha ini. Usaha ini pun banyak diketahui oleh orang-orang melalui *social media*. Para konsumen Tas merek Jims Honey melakukan pemesanan dan menggunakan layanan pesan antar yang juga disediakan pemilik usaha untuk memudahkan konsumen yang ingin melakukan pesanan namun tidak bisa jalan keluar.

## 2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yaitu konsumen yang melakukan pembelian Tas merek Jims Honey pada Desember 2023-Januari 2024. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh pada sebanyak 51 orang. Variabel independent yaitu promosi melalui *social media* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ). Variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2023-Januari 2024 dengan wawancara kepada pemilik usaha dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner berskala likert sangat tidak puas (skor 1) hingga sangat puas (skor 5). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software IBM SPSS.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil Penelitian

#### 3.1.1. Karakteristik Responden

Mayoritas responden yang melakukan pembelian tas merek Jims Honey yaitu perempuan sebanyak 49 orang, sedangkan laki-laki hanya 2 orang. Usia responden berkisar antara 19-28 tahun sebanyak 27 orang, 29-38 tahun sebanyak 17 orang dan lebih dari 39 tahun sebanyak 6 orang. Secara keseluruhan, responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga yang sering melakukan pembelian tas merek Jims Honey.

#### 3.1.2. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dari pernyataan pada kuesioner. Berdasarkan jawaban responden, hasil uji validitas pada 13 pernyataan ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung
Pernyataan 1	0,703
Pernyataan 2	0,544
Pernyataan 3	0,669
Pernyataan 4	0,752
Pernyataan 5	0,604
Pernyataan 6	0,527
Pernyataan 7	0,753
Pernyataan 8	0,786
Pernyataan 9	0,680
Pernyataan 10	0,727
Pernyataan 11	0,785
Pernyataan 12	0,786
Pernyataan 13	0,694

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih dari nilai r tabel sebesar 0,276 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner layak digunakan.

#### 3.1.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi item pernyataan dalam kuesioner. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha sebesar 0,910 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada kuesioner reliabel.

#### 3.1.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh promosi melalui *social media* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) tas merek Jims Honey dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien	t hitung	p-value
Konstanta	0,131		
<i>Social media</i> ( $X_1$ )	0,392	3,214	0,002
<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,543	4,645	0,000
R		0,804	
Adjusted R square		0,632	
F hitung		43,889	
p-value (F)		0,000	
n		51	

Berdasarkan tabel 2, persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y=0,131+0,392X_1+0,543X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa promosi melalui *social media* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,804, artinya promosi melalui *social media* dan *word of mouth* memiliki hubungan sangat kuat dengan keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,632 atau 63,2% yang menunjukkan bahwa promosi melalui *social media* dan *word of mouth* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 63,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 36,8%.

Pengujian signifikan secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel ( $43,899 > 3,19$ ) atau p-value < taraf signifikansi  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga keputusan  $H_0$  ditolak yang berarti promosi melalui *social media* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikansi secara parsial menunjukkan bahwa t hitung untuk *social media* > t tabel ( $3,214 > 2,010$ ) atau p-value < taraf signifikansi  $\alpha$  ( $0,002 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti promosi melalui *social media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan t hitung untuk *word of mouth* > t tabel ( $4,645 > 2,009$ ) atau p-value < taraf signifikansi  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti promosi melalui *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3.2. Pembahasan

### 3.2.1. Pengaruh Promosi melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *social media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Jims Honey. Pada era digital saat ini, promosi yang dilakukan menggunakan *social media* sangat menjangkau luas konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian tas merek Jims Honey. Melalui *social media*, tas merek Jims Honey menyampaikan informasi kepada konsumen dengan gambar atau foto produk yang menarik perhatian. Informasi tersebut dapat dipahami oleh konsumen. Selain itu, tas merek Jims Honey mampu menanggapi pertanyaan konsumen dengan baik. Konsumen diberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan menggunakan *social media*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2021) dan Rahmawati (2021).

### 3.2.2. Pengaruh Promosi melalui *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa promosi melalui *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Jims Honey. Konsumen pernah membicarakan kepada orang lain tentang kepuasan terhadap cita rasa tas merek Jims Honey. Konsumen juga memberikan rekomendasi kepada keluarga atau teman-teman untuk membeli tas merek Jims Honey. Selain itu, konsumen mempromosikan pula kepada kerabat dekat untuk membeli tas merek Jims Honey. Selain itu, konsumen jarang membeli tas merek Jims Honey untuk dijual kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Yuniati (2016), Pamungkas dan Zuhroh (2021) dan Rahmawati (2021).

### 3.2.3. Pengaruh Promosi melalui *Social Media* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *social media* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tas merek Jims Honey. Awal mula usaha dirintis, tas merek Jims Honey hanya melakukan promosi melalui *word of mouth*. Seiring perkembangan teknologi, tas merek Jims Honey mencoba untuk mempromosikan produknya melalui *social media* yang efektif dalam mengenalkan produk kepada masyarakat luas yang berdampak positif yaitu tas merek Jims Honey semakin dikenal masyarakat sehingga keputusan pembelian meningkat.

## 4. Simpulan

Promosi melalui *social media* dapat meningkatkan keputusan pembelian tas merek Jims Honey. *Social media* sebagai sarana promosi produk sangat menjangkau luas konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan pelaku usaha. Selain itu, informasi tentang produk tas merek Jims Honey dan interaksi antara konsumen dan pelaku usaha dapat dilakukan dengan menggunakan *social media*. Sedangkan promosi melalui *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* dinilai efektif pula dalam mempromosikan dengan membicarakan kepada orang lain tentang kepuasan terhadap tas merek Jims Honey serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian tas merek Jims Honey. Namun, jika pelaku usaha melakukan promosi melalui *social media* dan *word of mouth* secara bersama-sama maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pada penelitian selanjutnya, peneliti memberikan saran untuk (1) mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas pelayanan ataupun harga, (2) menambah jumlah sampel penelitian, dan (3) menggunakan teknik analisis data lain.

## Daftar Pustaka

- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi Dan Word of Mouth Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 8(2), 225–238. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.126>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2017). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Cetakan Keenam. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, 1–17.
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Saifulloh, M., & Raharjo, S. (2021). JEMI Vol.21/No.1/JUNI 2021 84. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 21(1), 84–101.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 1-15.
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Establishing an innovative new learning environment to foster industry links in higher education. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 7175.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Syahnani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 46-58. Diambil dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1426/pdf>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. India: C &M Digitals (P).