



Research Paper Publication
Jurnal Ilmiah Manajemen
Terminal Informasi Ilmiah

ISSN : 2089-2330

Vol : 10.03.2021
Hal : 145 - 156

**HUBUNGAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH
MARKETING DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH USB AUKEY
DI KOTA PALEMBANG**

Supriyatno

supriyatno74.palembang@gmail.com

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin

Article Info

Keywords :
Pegawai Negeri Sipil,
Masa Pensiun.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang, (2) Pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang, (3) Pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang, dan (4) Pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 145.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 8,664 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792, (2) Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* pada produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 4,395 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,395, (3) Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 4,821 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,440 (4) Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth marketing* pada produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0906 bernilai positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,0217, lebih kecil dari 0,05.

Supriyatno

supriyatno74.palembang@gmail.com

Jurnal Ilmiah Manajemen – Vol: 10.03.2021

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era kemajuan teknologi dan internet memacu kemajuan di semua bidang terutama dalam bidang ekonomi. Pemasaran dan penjualan produk pada awalnya hanya melalui sistem offline atau tatap muka kini sudah dapat dilakukan melalui online terutama sosial media dan aplikasi. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Menurut Arifin (2013) Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini

bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua Negara.

Penjual melihat banyaknya pengakses *social media* di Indonesia melalui salah satu merek yang mengeluarkan produk kabel USB adalah Aukey. Aukey menjual produknya melalui akun Facebook dan akun Twitternya. Para pembeli umumnya tahu produk kabel USB melalui info di akun Twitter atau dari tag foto-foto produknya di Facebook. Walaupun produknya dipasarkan lewat *social media* tetapi para konsumennya sudah menyebar, tidak hanya lokal di Jawa, tetapi sudah mencapai di seluruh Indonesia. Pemasaran melalui jejaring sosial tersebut akan membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu.

Word of mouth marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth marketing* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengakses internet.

Keberhasilan strategi pemasaran kabel USB dengan menggunakan *social media* tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen dari kabel USB sendiri. Di beberapa akun Facebook, atau Twitter, ada sebagian orang yang mengupdate status mengenai kabel USB barunya, mencari kabel USB atau mencari informasi mengenai penjual kabel USB. Dengan adanya orang yang memperbincangkan produk tersebut, secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan membeli produk garskin. Karena Aukey dapat memanfaatkan peluang pasar baru di bidang digital printing, setiap hari jumlah *follower* akun Instagram Aukey semakin bertambah, begitu juga *fan page* Facebook Aukey yang semakin meningkat dan sudah mencapai ribuan.

Berdasarkan dampak dari pemasaran sosial media tersebut juga menimbulkan *word of mouth marketing*, sehingga menjadi kekuatan baru bagi produk kabel USB Aukey. Peneliti melalui penjelasan ini tertarik untuk mengkaji hubungan promosi melalui sosial media dan *word of mouth marketing* dengan keputusan konsumen dalam memilih kabel USB Aukey.

Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang?
3. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang?
4. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang?

Tujuan Penelitian

1. Pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang.
2. Pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang.
3. Pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Palembang.
4. Pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2000) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan (2000) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Perilaku Konsumen

Menurut Swata dan Handoko (2002), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan itu berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen, juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membeli, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli.

Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2002), proses pengambilan keputusan melalui 5 tahap yaitu:

- a. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.
- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
- c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
- d. Keputusan untuk membeli
- e. Perilaku sesudah pembelian.

Social Media

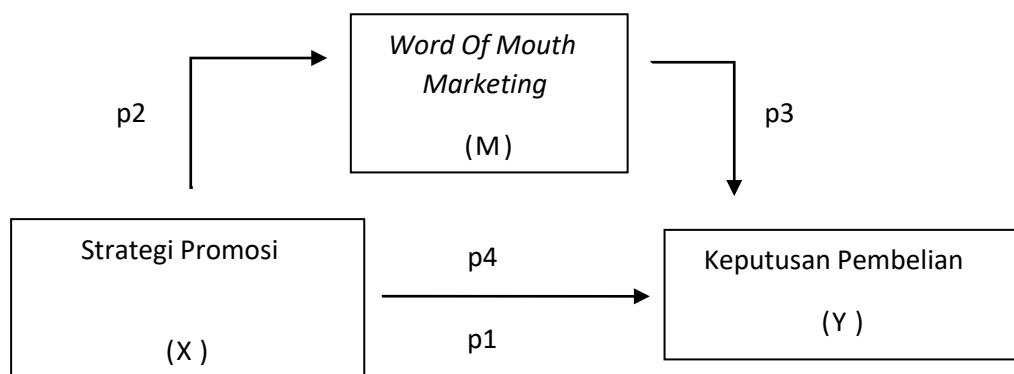
Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan

dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Word of Mouth

Menurut Kenedy dan Dermawan (2016) mereka mendefinisikan *marketing communications* sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dapat dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya.

Kerangka Berpikir



Gambar Paradigma Penelitian

Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang.
2. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* pada produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang.
3. Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang.
4. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang.

METODELOGI PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018: 199). Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung atau melalui email karena luasnya lingkup penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kabel USB di Kota Palembang.

Menurut Hair dkk (2016) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan minimum. Penentuan jumlah sampel minimum menurut Hair dkk (2016) adalah: (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (Jumlah pertanyaan). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah $5 \times 29 = 145$ responden.

Teknik Analisis

Deskripsi Statistik

Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar, (2009:108) adalah sebagai berikut:

$$\text{Tinggi} : X \geq M + SD$$

$$\text{Sedang} : M - SD \leq X < M + SD$$

$$\text{Rendah} : X < M - SD$$

2. Uji Asumsi klasik

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Linearitas
- c. Uji Multikolinearitas
- d. Uji Heterokedastisitas
- e. Uji Hipotesis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a) Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan media *online* yang digunakan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	46	31,7
Perempuan	99	68,3
Jumlah	145	100,0

Sumber: Data Primer 2020

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-18 tahun	23	15,9
19-21 tahun	31	21,4
22-26 tahun	91	62,8
Jumlah	145	100,0

Sumber: Data Primer 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 15-18 tahun yakni sebanyak 23 orang (15,9%), responden yang berusia antara 19-21 tahun yakni sebanyak 31 orang (21,4%), dan responden yang berusia antara 22-26 tahun yakni sebanyak 91 orang (62,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 22-26 tahun yakni sebanyak 91 orang (62,8%).

b) *Media Online* yang Digunakan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan *media online* yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Media Online

Media Online yang Digunakan	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Computer</i>	7	4,8
<i>Handphone</i>	101	69,7
<i>Handphone, Computer</i>	30	20,7
<i>Handphone, Ipad/Tab, Computer</i>	7	4,8
Jumlah	145	100,0

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 4.4
Kategorisasi Variabel Strategi Promosi Melalui Media Social

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,39763$	22	15,2
Sedang	$27,02306 \leq X < 34,39763$	94	64,8
Rendah	$X < 27,02306$	29	20,0
Jumlah		145	100,0

Sumber: Data Primer 2020

c) *Word of Mouth Marketing*

Tabel 4.5
Kategorisasi Variabel Word of Mouth

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 40,72135$	22	15,2
Sedang	$32,27175 \leq X < 40,72135$	100	69,0
Rendah	$X < 32,27175$	23	15,9
Jumlah		145	100,0

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 4.6
Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 40,90689$	26	17,9
Sedang	$30,95518 \leq X < 40,90689$	104	71,7
Rendah	$X < 30,95518$	15	10,3
Jumlah		145	100,0

Sumber: Data Primer 2020

2. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*). Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan *SPSS 13.00 for Windows*.

a. Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i>	0,304	Normal
<i>Word Of Mouth Marketing</i>	0,418	Normal
Keputusan Pembelian	0,240	Normal

Sumber: Data Primer 2020

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i>	0,326	Linier
<i>Word Of Mouth Marketing</i>	0,059	Linier

Sumber : Data Primer 2020

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i>	0,881	1,135	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Word Of Mouth Marketing</i>	0,881	1,135	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2020

Tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i>	0,762	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Word Of Mouth Marketing</i>	0,979	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
0,792	11,616	8,664	0,000	0,340

Sumber: Data Primer 2020

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 8,664 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang” terbukti.

b. Hipotesis Kedua

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap Word of Mouth Marketing

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
0,395	24,358	4,395	0,000	0,113

Sumber: Data Primer 2020

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 4,395 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,395; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang” terbukti.

c. Hipotesis Ketiga

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Word of Mouth Marketing*

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
0,440	19,858	4,821	0,000	0,134

Sumber: Data Primer 2020

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 4,821 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,440; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang” terbukti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kabel USB Merek Aukey di Kota Palembang

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 8,664 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk Kabel USB merek Aukey di Kota Palembang” **terbukti**. Besarnya pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,340; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui *social media* sebesar 34%, sedangkan sisanya sebesar 66% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronomenggolo (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)”. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi berbasis *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* terhadap *Word Of Mouth Marketing* pada Produk Kabel USB Merek Aukey di Kota Palembang

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 4,395 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,395; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang” terbukti. Besarnya pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,113; hal ini berarti bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh strategi promosi melalui *social media* sebesar 11,3%, sedangkan sisanya sebesar 88,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Karena dengan penyampaian melalui *social media*, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat iklan atau produk yang kita sampaikan. Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang baik dan tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu *word of mouth marketing* sebuah perusahaan, sebab dengan hal ini perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk perusahaan lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

3. Pengaruh Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan Produk Kabel USB Merek Aukey di Kota Palembang

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 4,821 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,440; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang” **terbukti**. Besarnya pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,134; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth marketing* sebesar 13,4%, sedangkan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), dalam Harjadi dan Fatmawati, (2018) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk kita kepada pelanggan lainnya.

Menurut Kumar *et al* (2012) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

4. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media yang Dimediasi Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kabel USB Merek Aukey di Kota Palembang

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0906 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara b (M.X) dan b (YM.X) = $0,395 \times 0,2293 = 0,0906$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0906 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0217 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kabel merek Aukey di Kota Palembang” terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronomenggolo (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)”. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi berbasis *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 8,664 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792.
2. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 4,395 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,395.
3. Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 4,821 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,440.
4. Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kabel USB merek Aukey di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0906 bernilai positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,0217, lebih kecil dari 0,05. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0906. Hal ini berarti bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,7917, sedangkan pengaruh tidak langsung hanya sebesar 0,0906. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh sebenarnya adalah pengaruh langsung.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden dengan keputusan pembelian yang rendah sebesar 10,3%. Oleh karena itu perusahaan Aukey disarankan untuk komunikatif dan selalu berinteraksi dengan konsumen, terutama strategi promosi melalui *social media*. Karena strategi promosi melalui *social media* merupakan salah satu alat untuk berinteraksi tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan intensitas *word of mouth marketing* dalam akun *social media*. Karena berdasarkan hasil penelitian pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian terbukti termediasi oleh *word of mouth marketing*, walaupun efek yang ditimbulkan tidak sebesar strategi promosi melalui *social media*. *Word of mouth marketing* adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Jadi hal ini sangat perlu diperhatikan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran melalui strategi promosi melalui *social media*. Selain menggunakan media *online* untuk menyebarkan kuesioner, penelitian selanjutnya sebaiknya disertai dengan wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Ali. 2013. *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Azwar, Saifuddin. 2019. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, Didik & Fatmawati Dewi. 2018. “*Word Of Marketing (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran*”. *JURNAL EQUILIBRIUM*. Vol.4, No.8, Juli-Desember 2018; 72-78.
- Jamilah B, Najua 2012. Pengaruh Ekuitas Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Roso di Depok, Sleman, Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jogiyanto 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kenedy, Jhon E & Soemanegara Dermawan R. 2016. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. BUANA ILMU POPULER.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Miller, K.D., Fabian, F. & Lin, S.J. 2019. Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.
- Rossen, Emanuel. 2000. *The anatomy of buzz : how to create Word Of Mouth Marketing*. Newyork: Doubleday, Random house. Inc.
- Rosid, Andiana 2019. Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth Communication (WOM)* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pencuci Muka/Facial Foam Pond’s Pada Santri Putra Pondok Pesantren Ali Maksum Krapyak Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Solis, Brian. 2011. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2018. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2013. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Swastha, Basu & Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.