



Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu

Tri Seira Febrisa ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; Nurzam ³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ triseirafebrisa@gmail.com ; ²⁾ ahmadsoleh@unived.ac.id ; trisanurzam@gmail.com

How to Cite :

Febrisa, T.S., Soleh, A., Nurzam. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received [10 Oktober 2022]

Revised [22 Desember 2022]

Accepted [31 Desember 2022]

KEYWORDS

Media sosial, word of mouth.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis seberapa besar dampak suatu promosi melalui media sosial dan word of mouth pada keputusan pembelian konsumen di DTO Thaitea Bengkulu, secara parsial ataupun simultan. Adapun faktor yang akan dibahas serta merupakan faktor yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap perubahan variabel keputusan pembelian pada penelitian ini adalah variabel promosi media sosial dan variabel word of mouth. Populasi pada penelitian merupakan konsumen yang pernah meminum produk DTO Thaitea Bengkulu, sampel yang diambil sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data diambil dengan instrumen berupa kuisioner dan metode analisis penelitian menggunakan regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Kesimpulan penelitian ini adalah promosi melalui sosmed dan word of mouth memiliki dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk minuman DTO Thaitea Bengkulu.

ABSTRACT

This study aims to analyze how big the impact of a promotion through social media and word of mouth on consumer purchasing decisions at DTO Thaitea Bengkulu, either simultaneously or simultaneously. The factors that will be discussed and are factors that have a very large influence on changes in the purchasing decision variables in this study are social media variables and word of mouth variables. The population in this study are consumers who have ever drank DTO Thaitea Bengkulu products, samples taken as many as 96 people. The data collection technique was taken by the institution in the form of questionnaires and the research analysis method used multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The conclusion of this study is that promotion through social media and word of mouth has a positive and significant impact on purchasing decisions for DTO Thaitea Bengkulu beverage products.

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan faktor yang sangat menentukan untuk keberhasilan dalam pemasaran suatu produk. Sosial media sekarang digunakan sebagai alat oleh para pengusaha untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang produknya kepada khalayak banyak. Media

sosial merupakan bentuk komunikasi secara online dengan memanfaatkan koneksi internet yang dapat terjadi antara 'konsumen-ke-konsumen' dan 'bisnis-ke-konsumen' yang memiliki dampak besar terhadap suatu bisnis. Dengan berjalannya waktu, penjual produk minuman di media sosial mengalami peningkatan. Dengan demikian dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat saat ini DTO Thaitea Bengkulu pada awal bulan Mei 2022 mulai melakukan promosi gencar-gencaran melalui berbagai akun media sosial dengan menampilkan testimoni dari para pelanggan sehingga rata-rata angka penjualan setiap bulan mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

DTO Thaitea Bengkulu mempunyai followers yang terbilang banyak di akun media sosial diantaranya instagram dengan total follower 1.012 orang, yang secara rutin melakukan postingan sesuai dengan tren minuman masa kini dan selalu mempromosikan produk-produk baru serta menginformasikan adanya promo potongan harga pada hari-hari tertentu. Setelah dilakukan wawancara awal oleh peneliti pada DTO Thaitea Bengkulu, 60% konsumen mengenal produk minuman DTO Thaitea Bengkulu dari orang sekitarnya. DTO Thaitea Bengkulu memiliki dua cabang di Bencoolen Indah Mall (BIM) dan Sawah lebar menjadi tempat yang strategis dan rami pengunjung. Berikut data penjualan produk pada periode 2017-2022.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Minuman DTO Thaitea Bengkulu Kota Bengkulu Tahun 2017 – 2021.

Tahun	Target CUP	Realisasi	Pencapaian Target (%)
2017	10.100	9.470	93,76
2018	14.900	22.820	153,15
2019	24.600	17.084	69,45
2020	30.200	23.657	78,33
2021	40.200	49.388	122,86
Rata-rata			102,02

Sumber : Data diolah 2022

Dari data pada tabel 1, realisasi penjualan produk minuman di DTO Thaitea Kota Bengkulu pertahunnya mengalami fluktuasi. Realisasi penjualan minuman di tahun 2017 sebesar 9.470 produk, sedangkan di tahun 2018 sebesar 22.820 produk, tahun 2019 sebesar 17.084 produk, serta di tahun 2020 sebanyak 23.657 produk terjual, dan puncak pencapaian target pada tahun 2021 sebesar 49.388 produk. Dengan rata-rata selama 5 tahun sebesar 102,02%. Dari waktu ke waktu para pesaing penjual minuman thaitea terus meningkat. Mereka merupakan para pelaku bisnis yang melihat peluang yang besar pada bisnis minuman kekinian ini, akhirnya mereka ikut berkecimpung pada bisnis minuman thaitea dan juga ikut mempromosikan produk minumannya melalui media sosial. Hal ini berdampak terhadap konsumen yang ingin membeli langsung minuman thaitea dari DTO Thaitea Bengkulu, akibatnya semakin banyak akun penjual minuman thaitea di sosial media, sehingga strategi promosi yang dilakukan DTO Thaitea tidak hanya mengandalkan iklan saja, tetapi juga beralih ke word of mouth yang dinilai lebih dapat dipercaya oleh konsumen

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang cenderung untuk membeli suatu produk dan jasa berdasarkan brand. Mursalin Adi dan Otaviani Diana, (2021:121) berpendapat cara seseorang untuk menentukan suatu pilihan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli hal apa saja yang akan dibeli oleh seseorang konsumen ataupun keputusan untuk tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk disebut keputusan pembelian.

Promosi

Promosi termasuk variabel pada marketing mix, yang merupakan hal sangat penting untuk diterapkan dalam sebuah bisnis untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Tua Mula L dkk (2021:49), Mengatakan bahwa seluruh kegiatan pemasaran yang bertujuan mendorong keinginan atau permintaan konsumen disebut promosi. Promosi merupakan sebuah kegiatan untuk mengenalkan informasi suatu produk kepada konsumen yang bersifat persuasif/mengajak seseorang yang dilakukan satu arah, dengan tujuan agar menarik konsumen atau organisasi pada tindakan yang menimbulkan kegiatan transaksi dalam pemasaran. Selanjutnya Mursalin Adi dan Octaviani Diana, (2021: 130) berpendapat promosi adalah unsur utama dalam pemasaran yang dirancang untuk menarik konsumen melakukan pembelian suatu produk dan atau jasa tertentu. Tjiptono (2020:387) Juga mengatakan promosi yang baik akan menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran.

Word Of Mouth

Pengertian dari sebuah pujian, saran, anjuran dan rekomendasi serta komentar yang dilakukan konsumen, dengan memaparkan serta berbagi pengalaman dengan orang lain atas layanan suatu jasa dan produk yang pernah digunakan serta dapat merubah keputusan pembelian atau perilaku pembelian konsumen lainnya, hal ini disebut word of mouth Hasan, (2010:33). Selanjutnya word of mouth merupakan sebuah promosi yang dapat berupa saran atau anjuran dari pembicaraan antar individu tentang keunggulan ataupun kekurangan suatu produk Lupiyoadi, (2013:238).

Suatu upaya pemasaran yang memotivasi para konsumen untuk mempromosikan, merekomendasikan, dan memberikan informasi serta ikut melakukan penjualan suatu produk/merek yang pernah mereka gunakan kepada calon pelanggan disebut word of mouth (WOM), dalam Sumardy, (2011:68).

Media Sosial

Media sosial merupakan bagaian dari suatu aplikasi dengan memanfaatkan koneksi internet serta dapat menciptakan terjadinya peristiwa user generated content (UGC) baik itu berupa tulisan, foto, video bahkan rewev yang dibuat oleh seorang konsumen untuk berbagi informasi suatu produk yang ia gunakan kepada masyarakat luas. Media sosial adalah salah satu alat untuk melakukan interaksi sosial dengan cepat dan murah serta efektif dan efisien dengan jangkauan yang luas. Menurut Estiana dkk, (2022:16) untuk menjalin suatu hubungan yang ada ataupun yang belum ada, dapat memanfaatkan media sosial agar mudah berkomunikasi.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk minuman DTO Thaitea Bengkulu. Penggunaan sampel pada penelitian ini ada 96 orang responden dan teknik analisis yang digunakan berupa uji validitas, uji reabilitas dan analisis regresi berganda, uji determinasi serta uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data hasil analisis dari penelitian ini, didapatkan karakteristik sampel berdasarkan gender dengan jumlah sampel 96 orang, 54 sampel merupakan wanita dan 42 orang merupakan laki-laki. Karakteristik berdasarkan umur, yang berumur dari 17 sampai 25 tahun ada 46 orang, umur dari 26 sampai 35 tahun ada 39 orang, umur 36 samapai 45 tahun ada 7 orang, umur yang lebih dari 45 tahun ada 4 orang. Karakteristik berdasarkan pendidikan, yang memiliki

pendidikan terakhir SMA/ sederajat ada 47 orang, pendidikan S1 ada 38 orang, pendidikan S2 atau S3 ada 11 orang.

Uji Validitas

Penggunaan uji ini untuk menguji setiap pertanyaan yang digunakan sebagai instrumen apakah layak untuk digunakan sebagai alat ukur, serta dapat dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan nilai signifikan α sama dengan 0,050 atau 5%. Pada penelitian diketahui jumlah $n = 96$ maka $n-2$ ($96-2=94$) sebesar 0,2006, terdapat 28 indikator pertanyaan pada penelitian ini dengan masing-masing nilai r hitung lebih besar dari r tabel artinya instrumen penelitian layak digunakan.

Uji Reabilitas

Pada uji ini didapatkan bahwa semua nilai koefisien Alpha Cronbach pada variabel penelitian harus lebih besar dari 0,60 maka barulah dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian andal atau reabel.

Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Sd. Error	Beta		
(Constant)	9,737	1,810		5,246	0,000
Promosi media sosial	0,887	0,302	0,493	2,951	0,004
Word of mouth	0,822	0,327	0,421	2,423	0,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS, 2022

Berikut merupakan hasil interpretasi data pada tabel 2 didapatkan persamaan regresinya : $Y = 9.737 + 0.887 X_1 + 0.822 X_2 + 1.810$ dan nilai konstanta 9.737 serta memiliki arti jika variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y sama dengan 0, maka variabel Y akan tetap dengan nilai 9.737. hal ini juga berlaku untuk variabel lain :

1. Nilai koefisien regresi X_1 yaitu 0.887 maka setiap penambahan nilai satuan per unit dari variabel promosi melalui sosmed dapat menaikkan nilai angka dari variabel Y yaitu 0.887 kali, dengan syarat variabel word of mouth tetap.
2. Nilai koefisien regresi X_2 yaitu 0.822 maka setiap penambahan nilai satuan per unit dari variabel word of mouth dapat menaikkan nilai angka dari variabel Y yaitu 0.822 kali, dengan syarat variabel promosi melalui sosial media tetap.

Tabel 3. Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sd. Error of the Estimate	Change Statistik				
					R Square Change	F Change	df ₁	df ₂	Sig.F Change
1	0,907 ^a	0,822	0,817	2,38622	0,822	19,311	2	95	0,000

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi media sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2022

Berikut merupakan hasil interpretasi data pada tabel 3, nilai koefisien korelasi 0,907, artinya secara simultan berdampak positif dan signifikan serta ada korelasi yang sangat kuat. Sedangkan variabel word of mouth dan promosi melalui sosial media secara simultan pada variabel keputusan pembelian memiliki persentase 82,2 % dan sebanyak 17,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Pada tabel hasil uji F, dengan nilai signifikan probabilitas F Change 0,000, maka nilai Signifikan F Change 0,000 lebih besar dari 0,050 artinya H_0 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sd. Error of the Estimate
1	0,907 ^a	0,822	0,817	2,386

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Promosi media sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hitung data dengan SPSS, 2022

Berikut merupakan hasil interpretasi data pada tabel 4 memperlihatkan nilai koefisien (R Square) nya yaitu 0.822 yang artinya dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat bernilai 0.822 atau 82.2 % dan sebanyak 17.8 % dipengaruhi faktor lainnya.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
	B	Sd. Error	Beta			
(Constant)	9,646	1,720		5,355		0,000
Promosi media sosial	0,886	0,303	0,484	2,954	1,66140	0,004
Word Of Mouth	0,833	0,318	0,411	2,525	1,66140	0,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hitung data dengan SPSS, 2022

Berikut merupakan hasil interpretasi data pada tabel 5 :

1. Pada variabel (X1) promosi sosial media (X1), memperlihatkan hasil t hitung (2.954) lebih besar dari t tabel (1.66140) dan nilai signifikan 0,004 lebih besar dari 0,050 dapat disimpulkan promosi sosial media berdampak positif yang signifikan pada variabel keputusan pembelian seorang konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Pada variabel (X2) word of mouth, menunjukkan nilai t hitung (2.525) lebih besar dari t tabel (1.66140) dan nilai signifikan 0,014 lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan word of mouth berdampak positif yang signifikan pada variabel keputusan pembelian seorang konsumen, sehingga hipotesis kedua diterima.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _(hitung)	F _(tabel)	Sig.
Regression	1765,086	2	882,543	153,884	3,090	0,000 ^b
Residual	381,500	93	5,694			
Total	2146,586	95				

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi media sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hitung data dengan SPSS , 2022

Pada tabel 6, memperlihatkan bahwa nilai probabilitas signifikan F 0,000 lebih besar dari 0,050 dan F hitung (153.884) lebih besar dari F tabel (3.090), dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas memiliki dampak positif dan simultan pada variabel keputusan pembelian, sehingga Hipotesis ketiga diterima.

Dampak Variabel Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memiliki hasil yang memperlihatkan bahwa variabel promosi media sosial berdampak positif yang signifikan pada variabel keputusan pembelian DTO Thaitea Bengkulu. Semakin sering melakukan kegiatan promosi melalui media sosial, akan semakin baik bagi para konsumen untuk mengenal suatu produk yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya berbagai kemudahan akses informasi mengenai produk DTO Thaitea Bengkulu diberbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp akan sangat membantu para calon konsumen diberbagai daerah. Selanjutnya penelitian dengan hasil yang sama dilakukan oleh Hakim (2001); Putri (2021); Rahmawati (2021).

Dampak Variabel Promosi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memiliki hasil yang memperlihatkan bahwa variabel word of mouth berdampak positif yang signifikan pada variabel keputusan pembelian DTO Thaitea Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima, semakin sering seseorang membicarakan tentang produk dari DTO Thaitea Bengkulu maka akan semakin baik dampaknya bagi pemasaran produk tersebut. Tanpa disadari, word of mouth merupakan cara promosi yang dapat meningkatkan penjualan karena tidak mengeluarkan biaya tinggi tetapi hal ini harus diimbangi dengan produk yang baik pula. Selanjutnya penelitian dengan hasil yang sama dilakukan oleh Hakim (2001); Putri (2021); Rahmawati (2021).

Dampak Variabel Promosi Melalui Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memiliki hasil yang memperlihatkan bahwa semua variabel bebas promosi melalui sosial media dan word of mouth berdampak positif yang signifikan pada variabel keputusan pembelian artinya hipotesis penelitian diterima. Dengan adanya promosi media sosial diharapkan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas lagi, sehingga produk DTO Thaitea Bengkulu ini bisa dikenal lebih luas di kalangan masyarakat. Selain itu pula, dampak word of mouth juga tidak kalah penting, untuk membantu promosi secara tidak langsung dengan membicarakan produk yang pernah dikonsumsi. Selanjutnya penelitian dengan hasil yang sama dilakukan oleh Hakim (2021); Putri (2021); Rahmawati (2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel promosi melalui sosial media berdampak positif yang signifikan pada variabel keputusan pembelian, dengan demikian semakin baik dan sering promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat menaikkan angka keputusan pembelian konsumen pada produk DTO Thaitea Bengkulu.
2. Variabel *word of mouth* berdampak positif yang signifikan pada variabel keputusan pembelian, yang artinya bahwa semakin banyak masyarakat atau konsumen yang membicarakan keunggulan suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk DTO Thaitea Bengkulu.
3. Variabel promosi melalui sosial media dan *word of mouth* berdampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian, yang artinya bahwa semakin baik promosi yang dilakukan melalui media sosial dan semakin banyak masyarakat atau konsumen yang membicarakan keunggulan suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk DTO Thaitea Bengkulu.

Saran

1. Pada promosi melalui media sosial, disarankan kepada pihak DTO Thaitea Bengkulu untuk melakukan promosi dengan menampilkan video-video yang menarik di media sosial dengan bahasa yang kekinian dan memasang spanduk ditempat-tempat yang strategis, misalnya di persimpangan lampu merah ataupun jalan-jalan utama dan membuat .
2. Pada variabel *word of mouth*, disarankan kepada pihak DTO Thaitea Bengkulu untuk membuat sebuah terobosan atau ide-ide baru guna menciptakan loyalitas pelanggan agar para pelanggan yang pernah mengkonsumsi minuman DTO Thaitea Bengkulu secara mandiri mau merekomendasikan atau mereview produk yang mereka konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Etiana Ria, Karomah GN, dan Setiady Teddy, 2022. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKN. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Hakim Lukmanul, 2021. Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). Journal Universitas Trunojoyo Madura. Vol 15 No 2
- Hasan Ali, 2010. Marketing Dari Mulut ke Mulut (Word Of Mouth Marketing). Yogyakarta. Media Pressindo
- Juniansyah, F. N., Susena, K. C., & Indriasari, N. (2021). The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Using Decisions Grabfood Services. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(4), 433-439.
- Lupiyoadi Rambat, 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Mursalin Adi dan Otaviani Diana, 2021. Manajemen Pemasaran I. Yogyakarta. CV. Budi Utama
- Putri Wiwik, 2021. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian skincare MS Glow. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis Vol.2.No.1
- Rahmawati Rinda, 2021. Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian JCO Donuts And Coffe Kota Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politi. Vol 9, No 1
- Sumardy, 2011. Rest In Peace Adverticing Killed By The Power of Word Of Mouth Marketing. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono Fandy, 2020. Pemasaran Strategik prinsip & Penerapan. Yogyakarta. Andi Offset

Tua Mula L dkk, 2021. Pengantar Jaringan Komputer. CV. Budi Utama. Yogyakarta.