

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing*

Hazler Hermawan Hasan¹, Komang Agus Satria Pramudana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

¹email: hazler.hermawan@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing mediated by word of mouth on purchasing decisions at the JajanDaging Online Store. Many companies are switching from conventional promotional media to digital promotional media in marketing their products, because most Indonesian people already have internet access. Social media is one of the media that can be used to carry out promotional activities using the internet. The use of Instagram social media will form an effective marketing communication strategy, namely word of mouth. This research is a quantitative research using non-probability sampling techniques using questionnaires to collect data. The number of samples taken was 114 respondents, the JajanDaging consumers in the cities of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi. The analysis technique used is the Sobel test using path analysis and the VAF test. Based on the results of the analysis it was found that social media marketing variables had a positive and significant effect on purchasing decisions for JajanDaging consumers, social media marketing variables had a positive and significant effect on word of mouth for JajanDaging consumers, word of mouth variables had a positive and significant effect on purchasing decisions for JajanDaging consumers, and the word of mouth variable significantly mediates the relationship between social media marketing and purchasing decisions for JajanDaging consumers.

Keywords: *Social Media Marketing, Word of Mouth, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* yang dimediasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Store Online* JajanDaging. Banyak perusahaan yang beralih dari media promosi konvensional ke media promosi secara digital dalam memasarkan produknya, karena sebagian besar masyarakat Indonesia sudah memiliki akses internet. *Social media* merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi menggunakan internet. Penggunaan media sosial instagram akan membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode teknik non probability sampling yang menggunakan pengumpulan data dengan kuisioner. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 114 responden, pada konsumen JajanDaging di Kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Teknis analisis yang digunakan adalah uji sobel dengan menggunakan *path analysis* dan uji VAF. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen JajanDaging, variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen JajanDaging, variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen JajanDaging, serta variabel *word of mouth* secara signifikan memediasi hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen JajanDaging.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

1 PENDAHULUAN

Sebelum banyaknya pengguna internet di Indonesia, tidak jarang kita berjumpa dengan iklan-iklan yang ada di televisi, radio, brosur, baliho bahkan dari para sales yang menghampiri kita untuk memperkenalkan produknya. Cara-cara pemasaran tersebut bisa dikatakan sebagai media promosi secara konvensional, dan pada zamannya cara-cara tersebut terbukti ampuh untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli suatu produk, akan tetapi karna perkembangan zaman atau teknologi yang begitu pesat munculah media internet yang membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih cepat.

Received August 17, 2023; Revised November 25, 2023; Accepted Desember 25, 2023

*Hazler Hermawan Hasan, hazler.hermawan@gmail.com

Perkembangan ini menimbulkan banyak perubahan di berbagai bidang, salah satunya adalah kegiatan pemasaran. Banyak perusahaan yang beralih dari media promosi konvensional ke media promosi secara digital dalam memasarkan produknya, karena sudah hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan internet dan karena lebih mudahnya melakukan kegiatan pemasaran di internet. Perkembangan teknologi dan persaingan bisnis dari tahun ke tahun mengalami banyak perubahan dan membuat para pelaku bisnis harus memutar otak untuk tetap eksis di pasaran dengan mampu untuk memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimilikinya, mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapinya, serta memiliki keunggulan kompetitif, dan yang terpenting adalah menjalin serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Salah satu usaha untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet. Pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara dan dapat dilakukan 24 jam tanpa berhenti (Arifin, 2003:101).

Social media merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi menggunakan internet. Pemasaran melalui *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan pemasaran secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Salah satu *social media* pendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang terus berkembang adalah media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Pemasaran melalui media sosial disebut juga *social media marketing*, yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Fikri, 2016). Tersedianya media sosial bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara dan sebaliknya (Bergstrom, 2013). Voltier Digital menyebutkan lima perusahaan yang sukses memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran seperti Dell, Morton, Unisys, Koninklijke Luchtvaart Matchshappij (KLM) dan Australian Broadcasting Corporation (ABC), mereka menggali kegunaan media sosial mulai dari layanan pelanggan sampai berbagai pengetahuan kehumasan (Suryadinata, 2016).

Media sosial yang saat ini banyak digunakan dalam *social media marketing* adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya (Innova, 2016). Keunggulan Instagram sebagai media pemasaran adalah dapat menyampaikan pesan suatu *brand* melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta ada fitur *live video*. Hasil studi menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai platform pemasaran melebihi kepopuleran Facebook, bahkan majalah Forbes menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat (Sekar, 2016). Data yang ditulis oleh Annur dalam situs databoks.katadata.co.id (2023), jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2023 mencapai angka 89,15 juta pengguna. Data tersebut mendukung dilakukannya *social media marketing* karena memperbesar kemungkinan tercapainya tujuan pemasaran dengan banyaknya calon konsumen di Instagram.

Salah satu perusahaan yang baru merambah bisnis di *social media* Instagram adalah JajanDaging. JajanDaging merupakan platform penjualan berbagai macam daging secara online untuk seluruh masyarakat Indonesia dan merupakan pionir dalam penjualan daging secara online di Jakarta. JajanDaging memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi seluruh masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan daging karena sebagian besar masyarakat, khususnya di kota-kota besar sudah tidak memiliki waktu lagi untuk pergi ke pasar. Perubahan perilaku dan tren dari masyarakat Indonesia, menjadi suatu tantangan dan kesempatan baru bagi JajanDaging untuk menciptakan peluang baru dalam memberikan inovasi dan fasilitas yang berbeda. Saat ini JajanDaging menjual 60 varian daging termasuk daging sapi, ayam dan ikan. Dimulai dari harga Rp 36.000 – Rp 675.000 dan hanya menjual secara online melalui akun instagram JajanDaging. Beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian di JajanDaging mengaku mengetahui informasi mengenai JajanDaging melalui iklan yang tersebar di Instagram (Instagram Ads). JajanDaging telah berdiri sejak tahun 2018 dan telah mengalami peningkatan pembeli yang cukup pesat sampai saat ini. Tidak hanya peningkatan, permasalahan pun turut dialami JajanDaging. JajanDaging mengalami penurunan omset yang sangat drastis pada tahun 2019 terkait negatif *word of mouth* (WOM) yang menimpa JajanDaging. Seiring dengan berjalannya waktu dan kegiatan promosi melalui media sosial yang terus berlanjut membuat penjualan JajanDaging normal kembali hingga saat ini.

Penggunaan media sosial instagram akan membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* (WOM) merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi kepada orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang perusahaan/produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2004). *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 media sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengakses internet. *Word of mouth* membuat konsumen penasaran ketika mulai banyaknya pembicaraan bahkan rekomendasi mengenai suatu hal yang baru. Dzian dkk (2015) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi informasi yang bertujuan untuk pelanggan lain, isi dari *word of mouth* dapat berupa informasi tentang atribut berbagai produk dan jasa, tentang penggunaan atau tentang produsen. Pengalaman sendiri dengan produk dan jasa yang dianggap sebagai stimulus utama yang membentuk *word of mouth*. Penyebaran dari *word of mouth* merupakan sumber penting dari informasi responden untuk memutuskan tentang pembelian barang atau jasa. Jang (2007) menyatakan bahwa konsumen mencoba untuk mendapatkan informasi yang baik dari sumber yang tepat untuk meminimalkan biaya pencarian informasi dan untuk memaksimalkan manfaat konsumsi mereka. Konsumen juga telah belajar bahwa kualitas informasi untuk produk/jasa tertentu tergantung pada sumber informasi tersebut. Lo (2012) mengatakan bahwa *word of mouth* berkaitan dengan proses mentransfer informasi dari satu orang ke orang yang lain melalui komunikasi lisan. Efek dari *word of mouth* memiliki makna besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dari konsumen. Basri dkk (2016) menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Oktavian (2012) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi seseorang sampai pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian. Assauri (2015:141) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Pra survei telah dilakukan kepada 30 responden mengenai *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan JajanDaging, dengan beberapa pertanyaan yang dijawab oleh responden:

Tabel 1. Pra Survei Terhadap Responden

Pertanyaan	Jawaban
Apakah penyampaian informasi JajanDaging kepada Anda sangat menarik? a. Ya b. Tidak	(14) Responden mengatakan : Ya (16) Responden mengatakan : Tidak
Apakah Anda merekomendasikan orang lain untuk membeli produk di perusahaan ini? a. Ya b. Tidak	(17) Responden mengatakan : Ya (13) Responden mengatakan : Tidak
Apakah Anda akan membeli di JajanDaging, jika membutuhkan produk daging? a. Ya b. Tidak	(18) Responden mengatakan : Ya (12) Responden mengatakan : Tidak

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Word of Mouth Marketing* pada *Store Online* Jajan Daging”.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas yaitu *social media marketing* (X) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel mediasi yaitu *word of mouth marketing* (M). Dalam penelitian ini akan dibahas tentang

hubungan *social media marketing* dengan *word of mouth marketing*, *social media marketing* dengan keputusan pembelian, *word of mouth marketing* dengan keputusan pembelian, serta akan meneliti variabel mediasi yaitu *word of mouth marketing* yang akan memediasi hubungan *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Lokasi penelitian ini terletak di Kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Lokasi ini dijadikan tempat penelitian karena penjualan JajanDaging berada di Kota Jabodetabek. Obyek dalam penelitian ini adalah hubungan *social media marketing* (X) dengan *word of mouth marketing* (M), *social media marketing* (X) dengan keputusan pembelian (Y), *word of mouth marketing* (M) dengan keputusan pembelian (Y), serta peran *word of mouth marketing* (M) dalam memediasi hubungan *social media marketing* (X) dengan keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah seluruh konsumen JajanDaging. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen JajanDaging yang telah menyelesaikan pendidikan SMA/ sederajat dan mengikuti akun instagram JajanDaging. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 122).

Kriteria Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Responden minimal berusia 18 tahun dan telah menyelesaikan pendidikan pada sekolah menengah atas (SMA)/sederajat. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang yang telah berumur 18 tahun dan telah menyelesaikan pendidikan SMA/sederajat dianggap telah memahami isi dari kuisisioner. (2) Responden berdomisili di Kota Jabodetabek. Pertimbangan ini digunakan karena penelitian ini dilakukan di Kota Jabodetabek sehingga data akan lebih valid jika responden merupakan domisili Kota Jabodetabek. (3) Responden mengikuti akun instagram JajanDaging dan pernah melakukan transaksi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan persamaan sebagai berikut.

Persamaan Sub-struktural 1

$$M = \beta_1 X + e \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$M = \beta_2 X + \beta_3 M + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- X = *social media marketing*
- M = *word of mouth marketing*
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi variabel
- e = error

2 HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen JajanDaging dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan tempat tinggal. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan 68 orang. Responden mayoritas berusia 28-32 tahun sebanyak 37 orang. Pekerjaan responden mayoritas adalah pengusaha dan bertempat tinggal di Jakarta

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentas (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	46	40,35
		Perempuan	68	59,65
	Jumlah		114	100
2	Usia	18-22 Tahun	2	1,75
		23-27 Tahun	31	27,19
		28-32 Tahun	37	32,46

		33-37 Tahun	23	20,18
		38-42 Tahun	13	11,40
		>42 Tahun	8	7,02
	Jumlah		114	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	8	7,02
		Karyawan Swasta	32	28,07
		PNS	22	19,30
		Pengusaha	37	32,46
		Lain-lain	15	13,16
	Jumlah		114	100
4	Tempat Tinggal	Jakarta	82	71,93
		Bogor	4	3,51
		Depok	5	4,39
		Tangerang	12	10,53
		Bekasi	11	9,65
	Jumlah		114	100

Sumber: Data diolah, 2022

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut disajikan hasil output program *SPSS* uji normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

Persamaan	Asymp.Sig.(2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Model 1	0,200
Model 2	0,200

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 dan 0,200. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini hasil *output* Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Social Media</i>	,751	1,331
	<i>Word of Mouth</i>	,751	1,331

Sumber: Data primer, diolah 2022

Bersarkan tabel 4 hasil di atas menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas jauh di bawah 10, yakni *social media marketing* = 1,331 dan *word of mouth marketing* = 1,331. Sementara nilai *Tolerance* berturut-turut memiliki nilai lebih besar dari 0,1 yaitu *social media marketing* = 0,751 dan *word of mouth marketing* = 0,751. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,460	,924		2,661	,009
Social Media	,026	,062	,045	,415	,679
Word Of Mouth	-,094	,079	-,130	-1,197	,234

Sumber: Data primer, diolah 2022

Pada Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Pada penelitian ini digunakan teknik *path analysis* dalam melihat pengaruh hubungan kausalistik masing-masing variabel eksogen yang terdiri dari *social media marketing* terhadap variabel endogen yang terdiri dari *word of mouth* dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menguji peran variabel mediasi yaitu *word of mouth* dalam memediasi hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini digunakan teknik *path analysis* dalam melihat pengaruh hubungan kausalistik masing-masing variabel eksogen yang terdiri dari *social media marketing* terhadap variabel endogen yang terdiri dari *word of mouth* dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menguji peran variabel mediasi yaitu *word of mouth* dalam memediasi hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,505	1,027		4,388	,000
Social Media	,394	,065	,499	6,087	,000

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.8 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e$$

$$M = 0,499X$$

Variabel *social media marketing* memiliki koefisien sebesar 0,499 yang berarti *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Pada penelitian ini dihitung pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui program SPSS. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur kedua pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,312	1,425		3,027	,003
Social Media	,255	,096	,240	2,669	,009
Word Of Mouth	,551	,121	,410	4,549	,000

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 7 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e$$

$$Y = 0,240X + 0,410M + e$$

Variabel *social media marketing* memiliki koefisien sebesar 0,240 yang berarti *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,410 yang berarti *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada pengujian ini akan dilihat nilai masing-masing koefisien determinasi untuk struktur 1 dan struktur 2 serta nilai masing-masing variabel error pada setiap struktur dengan tujuan penyusunan model diagram jalur akhir. Berikut ini hasil perhitungan nilai variabel error pada setiap struktur:

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,249} = 0,867$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,324} = 0,822$$

Pada perhitungan pengaruh error (e) maka dapat didapatkan hasil untuk pengaruh error struktur 1 (e_1) sebesar 0,867 dan pengaruh error struktur 2 (e_2) sebesar 0,822, selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2m &= 1 - (e_1)^2(e_2)^2 \\ &= 1 - (0,867)^2(0,822)^2 \\ &= 1 - (0,752)(0,676) \\ &= 1 - 0,508 = 0,492 \end{aligned}$$

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,492, maka kesimpulan yang didapat adalah 49,2% variabel keputusan pembelian konsumen pada perusahaan JajanDaging dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *word of mouth*, sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Tabel 8. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Media Marketing* (X), Terhadap *Word of Mouth* (M) dan Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui (M)	Pengaruh Total
X → M	0,499		0,499
X → Y	0,240	0,204	0,444
M → Y	0,410		0,410

Sumber: Data primer, diolah 2022

Uji sobel adalah alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji sobel dirumuskan dengan persamaan berikut, bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96, maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} a &= 0,394 \\ S_a &= 0,065 \\ b &= 0,551 \\ S_b &= 0,121 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Z &= \frac{0,394 \cdot 0,551}{\sqrt{(0,551^2 \cdot 0,065^2) + (0,394^2 \cdot 0,121^2) + (0,065^2 \cdot 0,121^2)}} \\ Z &= 3,26 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 3,26 > 1,96$ membuktikan bahwa *word of mouth* secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen JajanDaging.

Hasil pengujian variabel mediasi dalam model ini akan lebih lanjut dianalisis menggunakan metode *variance accounted for* (VAF) dengan rumus :

$$\begin{aligned} VAF &= \frac{bxc}{(a+bxc)} \\ VAF &= \frac{0,499 \times 0,410}{(0,444 + (0,499 \times 0,410))} \\ VAF &= \frac{0,204}{0,648} \\ VAF &= 0,315 \text{ atau } 31,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai VAF sebesar 31,5% yang lebih besar dari 20% dan di bawah 80%, maka dapat diketahui bahwa terdapat efek mediasi secara parsial. Berdasarkan nilai VAF tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *word of mouth* merupakan pemediasi parsial sehingga terdapat variabel intervening lain yang dapat menjadi variabel intervening untuk model lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *word of mouth*

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dengan kata lain semakin meningkat *social media marketing* JajanDaging, maka akan semakin tinggi tingkat *word of mouth* pada perusahaan JajanDaging, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ario Prakoso, dkk (2016) yang menunjukkan variabel *social media advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dan Richard dan Joni (2010) yang menunjukkan

variabel *internet marketing* berpengaruh positif terhadap pembentukan *word of mouth* dikalangan konsumen dan calon konsumen.

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain semakin meningkat *social media marketing* JajanDaging maka keputusan pembelian konsumen JajanDaging, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lubiana dan Achmad (2018) yang mengatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian oleh Nuraini dan Musthofa (2019) yang mengatakan *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain apabila *word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian konsumen JajanDaging ikut meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jamilah (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara ekuitas merek dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Musthofa (2019) yang mengatakan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *social media marketing* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian JajanDaging dengan mediasi *word of mouth*, sehingga *word of mouth* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Finnan (2015) variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan juga mendukung penelitian dari Ronomenggolo (2013) promosi berbasis *social media* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta penelitian yang dilakukan Ario Prakoso, dkk (2016) menunjukkan variabel *social media advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya penggunaan *social media marketing* yang tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu *word of mouth* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen JajanDaging.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu, hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *social media marketing* terhadap *word of mouth marketing* pada konsumen JajanDaging di Kota Jabodetabek. Hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen JajanDaging di Kota Jabodetabek. Hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen JajanDaging di Kota Jabodetabek. Hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth marketing* sebagai variabel pemediasi (intervening) pada konsumen JajanDaging di Kota Jabodetabek.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Bagi pihak JajanDaging, ke depannya dari segi pengaruh strategi *marketing* melalui *social media* terhadap keputusan pembelian diperlukan peningkatan promosi melalui *social media* instagram baik dalam bentuk konten yang lebih menarik dan inovatif. Peningkatan *social media marketing* diharapkan meningkatkan *word of mouth* positif dikalangan konsumen dan calon konsumen yang akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian pada perusahaan JajanDaging. Berdasarkan jawaban responden terhadap tiga variabel, terdapat nilai rata terendah dari setiap variabel yang bisa diberikan saran yaitu, frekuensi memposting tentang produk baru perlu ditingkatkan dan ditambahkan produk-produk baru. Diharapkan responden merasakan kelengkapan produk-produk di JajanDaging dan memberitahukan info tersebut kepada lingkungannya. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan konsumen yang tersebar di berbagai

wilayah. Dalam penelitian di masa mendatang juga perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel kualitas produk, kelengkapan produk dll, karena pengaruh variabel strategi *marketing* melalui *social media* dan *word of mouth* tidak mencapai 50% terhadap keputusan pembelian, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih optimal di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alok Kumar Rai dan Srivastava Medha. (2013). The Antecedents Of Customer Loyalty: An Empirical Investigation In Life Insurance Context. *Journal Of Competitiveness*. Vol. 5, Issue 2, Pp. 139-163.
- Arifin, Anwar. (2003). *Komunikasi Politik : Paradigma Teori Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Ario Prakoso, Zainul Arifin, Sunarti. (2016). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian., *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1).
- Assauri, Sotjan. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ary Wicaksono, M. .& Seminari,N. .(2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098-5127. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/22531/15060/>
- Basri, et al. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 222, 324 – 331.
- Bergstrom, Thamwika. (2013). *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of instagram builds and maintains customer relationships*. Tesis. Swedia Stockholm University.
- Databoks. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia. Januari 2023.
- Dongsuk Jang. (2007). Effects of Word-of-mouth Communication on Purchasing Decisions in Restarrants: A Path Analytic Study. Graduate College University of Nevada, Las Vegas.
- Dzian, Michal, Miroslava Triznova, Vladislav Kaputa, and Mikulas Supin. (2015). The analysis of WOM in Slovak Republic and impact of WOM on consumersfikri purchasing decision. *Procedia Economics and Finance*, 26, pp: 975-981.
- Finnan. (2015). Pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Keempat). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Harjadi, Didik & Fatmawati Dewi. (2008). Word Of Marketing (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran. *JURNAL EQUILIBRIUM*, 4(8), 72-78.
- Heuer, Chris dalam Solis. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada.
- Innova, Eureka Intan. (2016).Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal e-Komunikasi*, 4(1).
- 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.
- Kitapci, dkk. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfafaction, Repurchase Intention and Word of Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148: 161-169
- Kotler & Amstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Marketing* (Edisi Ketujuh). Jakarta: Salemba Empat.
- Lubiana, M, & Achmad, F. D. H. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Starbucks menggunakan Line. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1).
- Muzaki, M, A. (2017). Pengaruh *Endorse*, Harga, dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (6).
- Nuraini & Mustofa. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Panties Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1).
- Onigbinde, I. O. & Odunlami, S.A. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*.

- Richard Darmawan & Jony Oktavian. (2010). Analisis Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Pembentukan *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Untuk Memunculkan *Intention to Buy*. *Indonesian Journal For The Science Management ITB*, 19(1).
- Ronomenggolo, Sigit. (2013). *Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk ROVCA)*. Website: <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/4478>
- Sheng Chung, Lo. (2012). Consumer Decisions: The Effect of Word of Mouth. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4 (3), 188-197.
- Sekar, Putri. (2016). Dulang Sukses Pemasaran Instagram? Ini Strateginya. <http://www/marketing.co.id/dulang-sukses-pemasaran-instagram-ini-strateginya/>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadinata, Budi. (2016). *5 Perusahaan Sukses di Sosial Media*, website: <http://plasadana.com/detail.php?id=423>. Diakses 29 Desember 2019.
- Yunita & Jony Oktavian. (2012). Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Magnum White Chocolate). *Jurnal Manajemen Teknologi*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.