

## **PENGARUH CITRA MEREK, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ES TEH INDONESIA CABANG TULUNGAGUNG**

**Vernanda Oktania Rahayu<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*Program Studi Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri Kediri*  
Email: [rahayuoktania321@gmail.com](mailto:rahayuoktania321@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek, *Social media marketing*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. Hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran dalam perusahaan, agar kinerja perusahaan lebih optimal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Jumlah responden adalah 70. Hasil penelitian variabel Citra Merek, *Social media marketing*, dan *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25.503 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peranan *Social Media* tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. Hal ini terjadi karena konsumen lebih condong pada kualitas yang diberikan oleh Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung, terbukti dengan hasil positif dan signifikan pada variabel *Word Of Mouth*.

**Kata kunci : Citra Merek, *Social media marketing*, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian**

### **Abstract**

*This study aims to examine the effect of Brand Image, Social media marketing, and Word Of Mouth on Consumer Purchase Decisions of Indonesian Ice Tea Tulungagung Branch. This is related to the marketing strategy within the company, so that the company's performance is more optimal. The sampling technique in this study is a non-probability sampling technique with the Accidental Sampling technique. The number of respondents is 70. The results of the research on Brand Image, Social media marketing, and Word Of Mouth variables have a simultaneous influence on Purchase Decisions. Shown by the  $F_{count}$  of 25,503 with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . This study shows that the variable Brand Image, and Word Of Mouth have a significant effect on purchasing decisions. The role of Social Media does not influence purchasing decisions at Es Teh Indonesia Tulungagung Branch. This happens because consumers are more inclined to the quality provided by Es Teh Indonesia Tulungagung Branch, as evidenced by positive and significant results on the Word Of Mouth variable.*

**Keyword: Brand Image, *Social media marketing*, *Word Of Mouth*, Purchase Decisions**

## Latar Belakang

Perkembangan bisnis di bidang *Food and beverage (F&B)* di Indonesia ini berkembang sangat pesat. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis, membuat persaingan yang semakin ketat. Para pebisnis, khususnya dalam bidang *F&B* dituntut untuk mampu bersaing agar tidak kehilangan pangsa pasar yang tersedia, hal ini dapat didapatkan dengan cara mengkomunikasikan produknya dengan baik. Merek menjadi suatu poin penting untuk perusahaan, karena merek tersebut bertujuan untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing lain. Menurut Sulibhavi & Shivashankar, (dalam Munawaroh & Widuri, 2022: 699) setiap pelaku usaha harus mampu menerapkan strategi yang jitu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke kompetitor lain.

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi untuk menawarkan atau menyebarluaskan sebuah produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat. Pemasaran melalui *social media* ini disebut dengan *social media marketing*. *Social media* menjadi sarana informasi yang berpengaruh dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, karena melalui *social media* perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan lebih luas. Konsumen dapat mendapatkan informasi melalui iklan atau promosi yang perusahaan sampaikan, ataupun melalui iklan tidak langsung seperti, rekomendasi teman, kerabat atau konsumen itu sendiri yang biasa disebut dengan *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* bisa muncul secara alami saat konsumen puas akan suatu merek ataupun produk tertentu.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan pengenalan pada suatu produk atau merek tertentu serta mengevaluasi dengan baik, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan penyampaian produk yang di iklankan perusahaan. Dari penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek, *Social media marketing*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung”

## Rumusan Masalah

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia cabang Tulungagung?
2. Apakah *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia cabang Tulungagung?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia cabang Tulungagung?
4. Apakah Citra merek, *Social media marketing*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia cabang Tulungagung ?

## **Kajian Pustaka dan Pembahasan**

### **Citra Merek**

Menurut Kotler (dalam Fitria, 2018:4) merek adalah kombinasi atau rancangan dari simbol, istilah, atau nama, untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Benyamin, (2020:33) definisi citra merek citra merek adalah persepsi atau pemikiran yang muncul di benak konsumen saat melihat suatu citra dan merek tertentu, dan dapat berupa dukungan, kekuatan, keunikan, dll, efek inilah yang diinginkan perusahaan. Indikator *brand image* (citra merek) menurut Bob Sabran (dalam Putri,2021:32) yaitu :

- 1) *Recognition* (Pengenalan)
- 2) *Reputation* (Reputasi)
- 3) *Affinity* (Daya Tarik)

### ***Social media marketing***

Pemasaran *social media* adalah bisnis yang menggunakan saluran *social media* pilihan untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mencapai tujuan utama pemasaran dan bisnis. Robertz & Zahay (dalam Nuraini and Hadi, 2019:179).

Indikator *social media marketing* menurut Jayson De Mers (dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018:3) yaitu:

- 1) Foto yang menarik
- 2) Tulisan yang menarik
- 3) Frekuensi keaktifan postingan

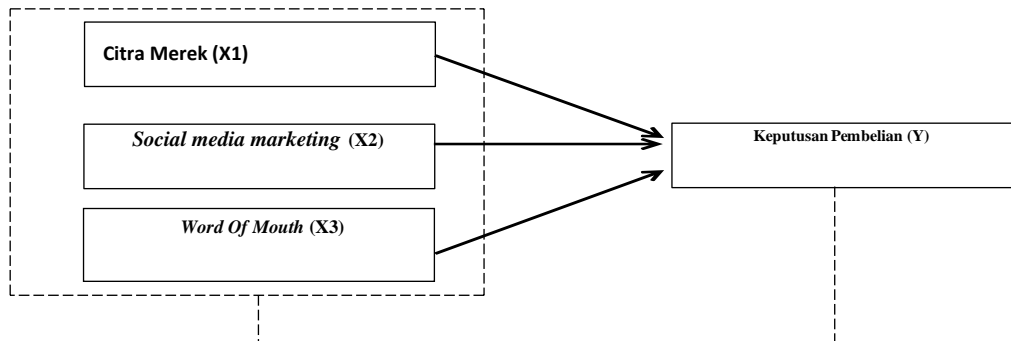
### ***Word Of Mouth***

Menurut Balckwell (dalam Nuraini & Hadi, 2019:179) *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut antara dua orang yang berisi informasi informal yang berupa transmisi ide, komentar, ataupun pendapat, dan keduanya bukan merupakan pemasar. Indikator *Word Of Mouth* menurut Hasan (dalam M. A. Putri, 2018:29) yaitu: 1) Mendapat rekomendasi dari orang lain, 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain, 3) Mendapat dorongan dari orang lain.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Pramezwary et al., 2021:26) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (dalam Arisman, 2021:16): 1) Tujuan dalam pembelian sebuah produk, 2) Pemrosesan informasi, 3) Proses keputusan pembelian pada suatu produk, 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 5) Melakukan pembelian ulang.

## Metode Penelitian



Gambar. 1 Kerangka Teoritik

Penelitian ini akan menjawab adakah pengaruh Citra merek (X1) *Social media marketing* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial maupun simultan. ▲

## Populasi

Populasi menurut Juliandi et.,al dalam R. Putri, (2021:53) populasi merupakan keseluruhan total dari sebuah unsur dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Es Teh Indonesia cabang Tulungagung.

## Sampel

Berdasarkan uraian diatas teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*. Dengan penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu denganpeneliti dan cocok dijadikan sumber data.

Dengan menggunakan rumus Maholtra, Menurut Maholtra, dalam Ahmad, (2020:4) dalam analisis penentuan sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 kali jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 14 indikator dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut,  $N = 14 \times 5 = 70$  responden. Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sampel sebanyak 70 responden.

Penelitian ini menggunakan tipe data Kuantitatif. Peneliti menggunakan 2 (dua) jenis data yaitu data primer dan data sekunder, dengan menggunakan beberapa teknik yaitu, Observasi, wawancara, kuesioner, pustaka/literatur. Skala yang digunakan dalam menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2017:134) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang, atau kelompok orang tentang fenomena sosial tertentu.

**Tabel. 1 Skala Likert**

Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	KS	3
Tidak Setuju	Ts	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Teknik analisis data adalah cara mengolah data yang telah diperoleh dari lapangan. Dengan menggunakan beberapa Uji data yaitu, Uji Instrumen , 1) Uji Validitas, 2) Uji Reliabilitas. Uji Prasyarat, 1) Uji Normalitas, 2) Uji Heterokedastisitas, 3) Uji Multikolinearitas, 4) Uji Linieritas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## Hasil dan Pembahasan

PT. Es Teh Indonesia Makmur merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Food & Beverages. PT. Es Teh Indonesia Makmur ini berdiri pada tahun 2018 yang didirikan oleh Haidar Wurjanto. PT. Es Teh Indonesia Makmur ini lebih dikenal dengan *brand* Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia menjadi salah satu *brand* yang dikenal melalui media sosial tiktok, yang bermula saat pendiri Es Teh Indonesia yaitu Haidar Wurjanto dan tim membagikan perjalanan awal dalam merintis usaha Es Teh Indonesia. Popularitas media sosial tiktok kala itu membuat awal baru untuk perkembangan *brand* Es Teh Indonesia yang sedang dikembangkan.

Minuman berbahan dasar teh terbilang sangat umum di Indonesia, oleh karenanya banyak *brand* yang terlebih dahulu merajai dan sudah banyak dikenal masyarakat seperti, Tea Break, Tongji, Teh Poci, dll. Meskipun begitu Haidar Wurjanto tidak patah semangat dalam mengembangkan ide bisnis yang lebih modern dan unik, dengan keunikan yang ditampilkan dan bisa dinikmati konsumen dari berbagai usia, hal ini menarik perhatian masyarakat dan menjadi viral. *Brand* Es Teh Indonesia yang mulai dikenal membuat perkembangan bisnis semakin pesat, antusiasme masyarakat dalam menyambut minuman ini di berbagai wilayah membuat Haidar Wurjanto semakin melebarkan bisnisnya, saat ini *brand* Es Teh Indonesia telah memiliki 500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan memiliki 20 lebih varian rasa yang berbeda. Salah satunya berada di Jl. Ahmad Yani Timur, Kampungdalem, Kec Tulungagung, Kab Tulungagung.

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 15,196 - 0,242x_1 + 0,163x_2 + 0,650x_3 + e$

### 1. Uji Parsial (t)

**Tabel. 2**  
**Hasil Uji Parsial (t)**

Variabel Penelitian	t	Sig
Citra Merek	-2,242	0,004
<i>Social media marketing</i>	1,610	0,112
<i>Word Of Mouth</i>	7,178	0,000

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh hasil, terdapat pengaruh secara parsial antara variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), *Social media marketing* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Word Of Mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Uji Simultan (F)

**Tabel. 3**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

Hipotesis	Hasil Analisis Data	Keterangan
Diduga Citra Merek (X1), dan <i>Social media marketing</i> (X2), dan <i>Word Of Mouth</i> (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	$F_{hitung}$ sebesar 25,503 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < sig. 0,05$	$H_0$ : Ditolak $H_a$ : Diterima

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh hasil yaitu nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,503 dengan nilai signifikansi  $0,00 < sig. 0,05$ , yang artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel citra merek (X1), *Social media marketing* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y).

## 3. UJI KOEFESIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

**Tabel. 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

Variabel	Koefisien Determinasi ( $R_2$ )
Citra Merek (X1) <i>Social media marketing</i> (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,537

Berdasarkan data hasil uji koefisien determinan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,537. Hasil perhitungan koefisien determinan diperoleh sebesar 0,537 yang artinya besarnya pengaruh Citra Merek (X1), *Social media marketing* (X2), dan

*Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia cabang Tulungagung sebesar 53,7% sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penulisan dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Tulungagung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,004 < 0,05$ .
2. *Social media marketing* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Tulungagung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,112 < 0,05$ .
3. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Tulungagung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,000 < 0,05$ .
4. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinan diperoleh sebesar 0,537 yang artinya besarnya pengaruh Citra Merek (X1), *Social media marketing* (x2), dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian konsumen Es Teh Indonesia cabang Tulungagung sebesar 53,7% sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Saran

### 1. Bagi Operasional

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel citra merek, tentu saja citra yang baik pada merek sangat dibutuhkan dalam hal pemasaran, namun perusahaan harus lebih fokus terhadap *output* yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *social media marketing*, perusahaan tidak harus terlalu fokus terhadap proses pemasaran melalui digital, terlebih mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan, variabel *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen, perusahaan lebih harus meningkatkan kualitas pada perusahaan itu sendiri dari berbagai aspek. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Word Of Mouth*, perusahaan dapat mengkaji lebih dalam mengenai kualitas yang diberikan, terlebih munculnya *Word Of Mouth* dalam pemasaran dapat ditimbulkan saat konsumen merasa puas terhadap kualitas yang perusahaan berikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berpendapat bahwa kualitas perusahaan yang diberikan kepada konsumen sudah menunjukkan hal yang baik dibuktikan dengan variabel *Word Of Mouth* yang berpengaruh signifikan. Namun suatu perusahaan tidak harus terlalu fokus dalam hal pemasaran saja juga harus memberikan kualitas dan kuantitas dalam berbagai aspek agar terciptanya kepuasan pembelian konsumen.

### 2. Bagi Akademik

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan, pemahaman, dan menambah wawasan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Bagi penulis selanjutnya diharapkan skripsi ini dapat membantu dalam penulisan skripsi yang berhubungan dengan citra merek, *social media marketing*, *Word Of Mouth* dan keutusan pembelian.

## Referensi

- Arisman, M. (2021) *Pengaruh Social media marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*
- Ahmad, B (2020) „, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, & Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen“, 105 (3), pp. 129-133.
- Benyamin, C.C. (2020) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Keputusan Pembelian*.
- Fitria, E. (2018) „,Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening“, *Jurnal Ecobisma*, 5(1).
- Munawaroh, N.A and Widuri, T. (2022), „,Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction“, *Jurnal of Management & Bussiness*, 5(1), pp. 698-710.
- Nuraini and Hadi, M. (2019) „,Pengaruh Social media marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian“, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), pp. 178– 181.
- Pratiwi, Y.R. (2017) „,Pengaruh Word Of Mouth Commucitaion Terhadap Keputusan Pembelian“, 4(1), pp. 1–15.
- Putri, M.A. (2018) *Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Pramezwarly, A. et al. (2021) „,Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19“, *Jurnal Perspektif*, 19(1), pp. 24–31. doi:10.31294/jp.v19i1.9376.
- Putri, R. (2021) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Sugiyono, D. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono, D. (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, CV.