

## **Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian N'pure yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing***

Stefannie<sup>1</sup>, Farid Rusdi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: *steffanniefannie@gmail.com*

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: *farid@fikom.untar.ac.id*

---

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### **Abstract**

*This study aims to find out several things, namely 1. What is the impact or influence of promotion strategies using social media channels on purchasing decisions for the N'Pure brand, Tarumanagara University 2. The influence of social media promotion strategies on the WOM (Word of Mouth) strategy for N'Pure products among Tarumanagara University students 3. The impact or effect of the WOM (Word of Mouth) strategy on purchasing decisions for Tarumanagara University students. This research uses survey and illustration methods in this research using purposeful sampling<sup>50</sup>. In collecting information, this study used a questionnaire that was tested for validity, reliability, and significance with the T-test. This research produced some information, namely: 1. Promotion has a positive effect on the purchasing decision strategy for N'Pure products through social media. This is evidenced by the T-count of 7.544 and a significance value of 0.000 which is less than 0.05. 2. The positive impact of the social media promotion strategy on word of mouth on the decision of N'pure product buyers as evidenced by the T count of 5.917 with a significant value of 0.000 less than 0.05.*

**Keywords:** *promotion strategy, purchasing decisions, social media, word of mouth marketing*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak atau pengaruh strategi promosi menggunakan saluran media sosial terhadap keputusan pembelian *brand* N'Pure Universitas Tarumanagara, dan pengaruh strategi promosi media sosial terhadap strategi WOM (*Word of Mouth*) produk N'Pure di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara, serta dampak strategi WOM (*Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Tarumanagara. Riset ini menggunakan metode survei dan ilustrasi dalam riset ini menggunakan *purposeful sampling*<sup>50</sup>. Dalam mengumpulkan informasi, penelitian ini memakai kuesioner yang diuji validitas, reliabilitas, serta signifikansi dengan Uji-T. Dalam riset ini menghasilkan beberapa informasi yaitu, promosi berpengaruh positif terhadap strategi keputusan pembelian produk N'Pure melalui media sosial. Hal tersebut dibuktikan dengan T-hitung sebesar 7,544 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Lalu, dampak positif pada strategi promosi media sosial terhadap *word of mouth* terhadap keputusan pembeli produk N'pure yang dibuktikan dari T hitung sebesar 5,917 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil 0,05.

**Kata Kunci:** *keputusan pembelian, media sosial, pemasaran word of mouth, strategi promosi*

## 1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman dan perkembangan dari teknologi yang semakin maju, membawa dampak yang sangat positif yaitu dapat memasarkan produk secara *online* menggunakan media sosial (Aris, 2017). Salah satu usaha yang dapat dilakukan dengan cara memasarkan suatu produk bisa di sebut juga sebagai *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan sebuah sistem penjualan yang sudah berkembang pesat pada zaman 4.0. Sistem pemasaran ini menjangkau keseluruhan. Selain itu bisa di lakukan 24 jam tanpa berhenti. Perkembangan digital dan kemajuan teknologi memberikan dorongan yang kuat bagi perubahan perilaku konsumen. Yang dimana melakukan pembelian menjadi lebih mudah, praktis dan efisien. Karena itu penulis ingin membahas dan meneliti faktor pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembeli, terutama pembelian produk skincare N'Pure.

## 2. Metode Penelitian

### Kerangka Simbolik

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien (Sari, 2015). Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Robot, 2015). Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), dan publisitas yakni:

1) Periklanan (Advertising)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi audience.

2) Penjualan Personal (personal selling)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

3) Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa dimana pembelian diharapkan sekarang juga. Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.)

4) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuisisioner, teknik yang memberikan beberapa daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi atau di jawab dan juga menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Indikator variable diukur dengan range nilai.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah Social Media (X1) (Konteks, Komunikasi, Kolaborasi), Word Of Mouth (X2) (Membicarakan, Mempromosikan, Merekomendasikan, Menjual), dan Keputusan Pembelian (Y) (Perhatian, Menarik, Nilai, Tindakan)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Uji T. Dengan teknik keabsahan data uji validitas dan reliabel. Pengujian menggunakan program SPSS 25. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0$ : Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_a$ : Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.<sup>87</sup> Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini nilai  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah bila instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.<sup>88</sup> Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan program SPSS. Jika nilai Alpha > 0,70 maka reliabel.<sup>89</sup> Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ).

Pengolahan data yang digunakan adalah Validitas dan Reliabilitas yang di uji menggunakan SPSS. Akan dikatakan Valid Jika Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini nilai  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Uji  $t$  digunakan apakah model regresi pada social media dan word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil penelitian ini dilakukan pada Universitas Tarumanagara, DKI Jakarta. Adapun sampel-sampel yang digunakan di dalam riset ini yaitu mahasiswa yang sudah pernah melakukan transaksi minimal satu kali pada N'pure Official (marketplace/website/dsb). Total sampel yang diperoleh dengan karakteristik tersebut

adalah 50 orang. Data responden yang diperoleh oleh peneliti berjenis kelamin wanita dengan rentang umur 18 - 24 tahun.

Responden berdasarkan penghasilan ini dikelompokkan menjadi tiga bagian yang dapat diperhatikan pada tabel 4.1 yaitu tabel penghasilan mahasiswa

**Tabel 1.** Tabel Penghasilan

No	Penghasilan/bulan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp1.000.000,00	1	2%
2	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	8	16%
3	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	25	50%
4	>Rp3.000.000,00	16	32%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini yang memiliki penghasilan Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00 / bulan berjumlah 25 orang atau setara dengan 50% dari keseluruhan responden.

### Analisis Uji T

Dalam melakukan Analisa terhadap Uji hipotesis ini dilakukan memakai Uji T riset ini di bantu dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS dengan melihat output dari tabel coefficients dan menggunakan tingkat signifikan serta uji dua sisi. Dalam melakukan uji Hipotesis ini dilakukan melalui cara membuat sebuah perbandingan hasil dari T hitung dengan hasil T tabel. Bahwa Uji keputusan pembeli (Y) variabel Independent media sosial (X1) dan variabel dependent keputusan pembeli (Y). hasil penghitungan dan langkah dalam menentukan uji hipotesis. di tabel berikut:

**Tabel 2.** Tabel *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	11,799		2,064	,044
	TOTAL_X1	,726	,096	,737	,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Ho: ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa strategi promosi yang menggunakan saluran media sosial membawa pengaruh terhadap *buying decision* atau keputusan pembelian para pelanggan.

Ha: adanya dampak diantara variabel dependen dan variabel independen.

Proses uji hipotesis pada Uji-T dalam riset ini menggunakan bantuan aplikasi yaitu SPSS melalui cara melihat *output* dari tabel coefficients dan menggunakan tingkat signifikansi serta uji dua sisi. Uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dengan cara membuat sebuah perbandingan yang terdapat diantara T hitung dengan T tabel. Dapat diketahui bahwa Uji-T Variabel Independent WOM (*Word Of Mouth*) (X2) dan Variabel Dependent Keputusan Pembeli (Y).

### 4. Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan jika dilihat hasil yang telah dijabarkan dari penelitian mengenai efek atau pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi melalui media

sosial dan WOM (*word of mouth*) terhadap keputusan pembeli agar membeli produk *brand* N'Pure yaitu Promosi melalui media sosial sangat membawa pengaruh yang memiliki nilai positif dan sangat signifikan atas keputusan pembeli untuk membeli sebuah produk N'Pure. Dalam hal ini bisa dilihat melalui didapatnya nilai yang signifikan  $0,000 < 0,05$ . Bila ditinjau berdasarkan nilai T hitung yaitu sejumlah  $5,917 > t$  tabel sebesar 2,01174.

Promosi melalui *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Hal ini dapat dilihat nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jika dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar  $5,917 > t$  tabel sebesar 2,01174. Yang memiliki arti yaitu kegiatan promosi menggunakan strategi *word of mouth* bisa mempengaruhi keputusan pelanggan atau konsumen.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Aris Jatmika Diyatma. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. e-Proceeding of Managemen.
- Harsasi, M. (2006). WORD OF MOUTH (WOM) DALAM INDUSTRI JASA: KAITANNYA DENGAN SIKAP DAN KEMUNGKINAN MEMBELI," JURNAL BISNIS STRATEGI, vol. 15, no. 1, pp. 31-41, Apr. 2017. <https://doi.org/10.14710/jbs.15.1.31-41>
- Robot, Juwita Mariska. (2015). Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian. Vol 3, No 3 (2015): jrjm vol 3 no 3 tahun 2015 – Articles.
- Rosid, Andiana. (2009). Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Communication.
- Sari, Fanny Puspita. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.