

## Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Jecky, Rezi Erdiansyah  
*jeckytjhai26@gmail.com, rezie@fikom.untar.ac.id*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### **Abstract**

*This study aims to determine how the influence of social media advertising and word of mouth on purchasing decisions using a quantitative descriptive approach. Researchers took samples using google form with a total of 145 respondents who were distributed via social media. Based on the research results obtained and explained by the author regarding social media advertising and word of mouth on purchasing decisions. The coefficient of determination of the R Square table is 0.475, indicating that 47.5% of purchasing decisions are influenced by Social Media Ads and Word of Mouth. It is known that the correlation coefficient value of 0.60-0.799 means that Social Media Advertising and Word of Mouth have a strong relationship with purchasing decisions. then from the results obtained, the authors can provide several conclusions. Namely Social Media Ads and Word of mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *purchase decisions, social media marketing, word of mouth*

### **Abstrak**

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Iklan Media Sosial dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan google form dengan total 145 responden yang di sebarakan melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan telah dijelaskan oleh penulis maka Nilai koefisien determinasi tabel R Square sebesar 0.475 menunjukkan bahwa 47,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Iklan Media Sosial dan *Word of Mouth*. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi 0,60-0,799 artinya mempunyai hubungan kuat terhadap keputusan pembelian. maka penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan. Yaitu Iklan Media Sosial dan *Word of mouth* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *iklan media sosial, keputusan pembelian, word of mouth*

### **1. Pendahuluan**

Semenjak kehadiran internet, kegiatan periklanan tradisional yang dilakukan di media seperti televisi, radia, koran, atau majalah penggunaannya mulai berkurang. Saat ini, pemasar banyak yang melakukan iklan internet atau internet *advertising*, karena iklan melalui internet dapat memberikan inovasi-inovasi yang sangat interaktif.

Media sosial adalah sebuah media online untuk manusia saling berinteraksi dan bersosialisasi tanpa di batasi ruang dan waktu. Media sosial berdampak besar pada kehidupan kita saat ini, dapat digunakan untuk menjadi media pemasaran, tempat untuk berdagang atau berjualan, mencari koneksi dan pertemanan dan lain sebagainya. Banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk dijadikan tempat mencari nafkah, karena salah satu fungsi media sosial saat ini adalah sebagai tempat berjualan

yang gratis dan mudah dilakukan oleh masyarakat awam serta banyak masyarakat juga yang menggunakan media sosial sehingga mudah untuk para penjual menyampaikan pesan untuk menjual jasa dan produknya kepada para konsumen.

Masyarakat banyak yang menggunakan media sosial untuk membeli sebuah produk barang dan sebuah jasa yang dijual oleh para penjual di media sosial atau *online shop* karena lebih mudah diakses kapanpun, tidak dipungut biaya atau gratis, dan mudah menemukan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh para konsumen secara *online*.

### **Iklan Media Sosial**

Periklanan merupakan semua bentuk iklan yang terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan dapat menjadi jalan yang mudah dari segi biaya untuk menyampaikan pesan. Iklan juga dapat memberikan hasil yang memuaskan menurut Kotler dan Keller (2013).

### **Word of Mouth**

Menurut Sernovitz (2009), percakapan yang baik atau positif merupakan hasil dari word of mouth. Sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya, orang cenderung bertanya pada yang lainnya terlebih dahulu dan akan mempengaruhi keputusan yang dipilih. Godes and Mayzlin (2004) mengemukakan dua elemen word of mouth, yaitu volume dan dispersion. Volume dapat diartikan sebagai frekuensi yaitu seberapa banyak atau seringnya seseorang berbicara dan merekomendasikannya. Banyaknya percakapan tentunya berpengaruh pada seberapa banyak orang yang mengetahui mengenai hal yang dibicarakan. Dispersion merupakan pada tingkat sebuah percakapan baik produk atau jasa mengambil tempat pada komunikasi yang luas seperti keluarga, sahabat, teman dan lain sebagainya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Assael dalam (Muanas, 2014: 26), pengambilan keputusan adalah suatu proses menilai dan memilih dari berbagai cara yang alternatif sesuai dengan kebutuhan - kebutuhan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Singkatnya keputusan pembelian adalah Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari tahun ke tahun peneliti merasakan bahwa media sosial memiliki dampak yang besar terhadap kehidupan masyarakat, salah satunya adalah berbelanja kebutuhan atau keperluan melalui media sosial. Oleh karena itu, Peneliti akan meneliti apakah Iklan Media Sosial dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja di media sosial

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian kuantitatif dipakai untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono (2016)). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling insidental dimana peneliti bertemu sampel secara insiden atau kebetulan, jika peneliti merasa orang tersebut cocok maka orang tersebut akan dijadikan sampel. Penelitian ini memiliki 29 indikator pernyataan yang diolah sesuai dimensi yang membentuk masing-masing variabel. penelitian ini memiliki tiga variabel, yang pertama adalah Iklan Media Sosial yang di dalamnya terdapat 4 indikator dalam bentuk dimensinya.

Selanjutnya *Word of Mouth* yang di dalamnya terdapat 2 indikator dalam membentuk dimensinya. Variabel terakhir yaitu keputusan pembelian yang di dalamnya terdapat 5 indikator yang membentuknya. Teknik kuisisioner adalah teknik pengolahan data yang digunakan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan pada responden secara langsung (Sugiyono 2016).

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian yang dilakukan ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 145 responden masyarakat yang mayoritas di Jakarta. Jumlah responden perempuan dalam penelitian ini yaitu 75 orang (51,7%) dan sebanyak 70 orang (48,3%) responden laki-laki. Dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa responden perempuan memiliki jumlah lebih banyak.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Indikator	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Iklan Media Sosial	IKLAN 1	Saya sering mendapatkan iklan yang memberikan informasi tentang produk baru.	0,471 <i>Valid</i>
	IKLAN 2	Saya sering mendapatkan iklan yang memberikan informasi tentang produk lama atau yang sudah ada di pasaran.	0,513 <i>Valid</i>
	IKLAN 3	Saya sering mendapatkan iklan yang memberikan informasi tentang promosi produk atau jasa tersebut.	0,287 <i>Valid</i>
	IKLAN 4	Saya sering mendapatkan iklan yang membuat konsumen merasa kesukaan terhadap produk atau jasa tersebut	0,414 <i>Valid</i>
	IKLAN 5	Saya sering mendapatkan iklan yang menimbulkan rasa keyakinan terhadap produk atau jasa tersebut.	0,513 <i>Valid</i>
	IKLAN 6	Saya sering mendapatkan iklan yang menimbulkan rasa ingin membeli produk atau jasa tersebut.	0,490 <i>Valid</i>
	IKLAN 7	Saya sering mendapatkan iklan yang membuat konsumen untuk selalu ingat terhadap produk atau jasa tersebut.	0,433 <i>Valid</i>

	IKLAN 8	Saya sering mendapatkan iklan yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang jasa atau produk tersebut.	0,477	<i>Valid</i>
	IKLAN 9	Saya sering mendapatkan iklan yang membuat konsumen yakin telah memilih barang yang tepat.	0,595	<i>Valid</i>
	IKLAN 10	Saya sering mendapatkan iklan yang membuat konsumen yakin telah memilih jasa yang tepat.	0,478	<i>Valid</i>
	IKLAN 11	Saya sering mendapatkan iklan yang membuat konsumen merasa harus segera membayar untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.	0,518	<i>Valid</i>
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	Saya sering mendengarkan media sosial dan online shop sebagai tempat untuk membeli barang atau jasa dalam kehidupan sehari-hari.	0,607	<i>Valid</i>
	WOM2	Saya sering mendapatkan rekomendasi media sosial dan onlineshop sebagai tempat untuk 0,702membeli barang atau jasa dari lingkungan sekitar.	0,556	<i>Valid</i>
	WOM3	Saya sering mendapatkan rekomendasi mengenai barang atau jasa yang dijual melalui media sosial dan online shop oleh lingkungan sekitar seperti teman, keluarga.	0,702	<i>Valid</i>
	WOM4	Saya sering mendengar dari orang lain tentang kelengkapan jasa dan produk yang dijual di media sosial dan onlineshop.	0,599	<i>Valid</i>
	WOM5	Saya sering mendengar dari orang lain tentang harga yang bervariasi atau lebih murah di media sosial atau toko online dibandingkan toko offline yang diketahui konsumen.	0,530	<i>Valid</i>
<i>Keputusan Pembelian</i>	KP1	Saya sebagai konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara belanja secara online.	0,653	<i>Valid</i>
	KP2	Saya sebagai konsumen dapat memenuhi keinginannya dengan cara belanja secara online.	0,621	<i>Valid</i>
	KP3	Saya sebagai konsumen terpengaruh oleh lingkungan		

	sekitar untuk berbelanja secara online.	0,557	<i>Valid</i>
KP4	Saya mendapatkan rekomendasi untuk berbelanja di media sosial dan online shop untuk memenuhi keperluan.	0,599	<i>Valid</i>
KP5	Saya mencari informasi di media sosial dan onlineshop untuk membeli kebutuhan atau keinginan konsumen.	0,611	<i>Valid</i>
KP6	Saya memilih berbelanja secara online karena memiliki pengalaman melakukan transaksi jual beli secara online.	0,535	<i>Valid</i>
KP7	Saya memilih berbelanja secara online dibandingkan secara offline.	0,559	<i>Valid</i>
KP8	Saya memilih berbelanja secara online karena praktis dan mudah.	0,695	<i>Valid</i>
KP9	Saya memilih berbelanja secara online karena kelengkapan barang yang mudah dicari.	0,596	<i>Valid</i>
KP10	Saya memilih berbelanja secara online karena harga yang bervariasi atau lebih murah dibandingkan toko offline.	0,577	<i>Valid</i>
KP11	Saya mendapatkan keyakinan untuk berbelanja secara online karena telah membaca hasil review atau testimonial dari konsumen lain yang sudah pernah melakukan transaksi di onlineshop tersebut.	0,488	<i>Valid</i>
KP12	Adanya rasa puas menggunakan media sosial dan onlineshop untuk berbelanja.	0,617	<i>Valid</i>
KP13	Adanya rasa keinginan untuk melakukan berbelanja ulang melalui media sosial dan onlineshop	0,615	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan Data SPSS 15

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Iklan Media Sosial	0,809	<i>Reliable</i>
<i>Word of Mouth</i>	0,811	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,894	<i>Reliable</i>

Sumber: Pengolahan Data SPSS 15

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.267	3.707		2.770	.006
	TX1	.528	.099	.383	5.331	.000
	TX2	.972	.173	.404	5.624	.000

Sumber: Pengolahan Data SPSS 15

Dari tabel diatas hasil hipotesis dalam penelitian diterima, artinya ada pengaruh positif antara iklan media sosial dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal itu ditunjukkan pada hasil uji regresi linear berganda yang memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti maka dari hasil yang didapat tersebut penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan. Kesimpulannya adalah, iklan media sosial dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial atau *online shop*.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada para pihak yang sudah ikut berkontribusi, memberikan dukungan, dan membantu dalam hal apapun hingga selesainya penelitian ini.

#### 6. Daftar Pustaka

- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4).
- Kotler, Amstrong. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (Ed. 12. Jilid 2)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. United States: Pearson Education.
- Muanas, Arif. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.