

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
BLOOMSBYHELEN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**LILI
NIM : 19612202**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
BLOOMSBYHELEN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama : LILI
NIM : 19612202**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
BLOOMSBYHELEN TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : LILI
NIM : 19612202

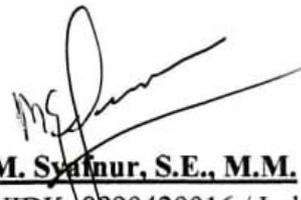
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101 / Lektor



M. Syafiqur, S.E., M.M.
NIDK. 8890420016 / Lektor

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
BLOOMSBYHELEN TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : LILI

NIM : 19612202

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Tiga November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

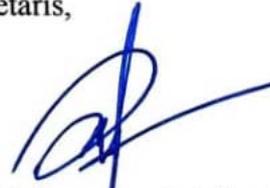
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101 / Lektor

Sekretaris,



M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.
NIDN. 1008108302 / Lektor

Anggota,



Tubel Agusven, S.T., M.M.
NIDN. 1017087601 / Lektor

Tanjungpinang, 23 November 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Lili
NIM : 19612202
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,47
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi
di Media Sosial Instagram Terhadap *Purchase Decision* Pada Bloomsbyhelen Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini merupakan hasil karya sendiri bukan rekayasa ataupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 25 Oktober 2023

Penyusun,



LILI
NIM : 19612202

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya.

Papa dan Mama Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga saya persembahkan skripsi ini untuk papa dan mama yang telah memotivasi dan selalu memberikan dukungan doa yang tiada henti, sehingga saya bisa menempuh jalur pendidikan sampai saat ini.

Sahabat-sahabat Seperjuangan

Rasa syukur dan terima kasih saya kepada sahabat-sahabat seperjuangan yang turut membantu dan memberikan dukungan serta doa kepada saya selama ini.

HALAMAN MOTTO

“Doa tanpa usaha hanyalah khayalan, dan usaha tanpa doa akan sia-sia seperti berjalan di tempat.”

-Daisaku Ikeda

“You may never know what results come from your action. But if you do nothing, there will be no result.”

-Mahatma Gandhi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA BLOOMSBYHELEN TANJUNGPINANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang;
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang;
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang;
4. Bapak Muhammad Rizki, M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang;

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang;
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
7. Bapak M. Syafnur, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
8. Seluruh dosen pengajar beserta staf STIE Pembangunan Tanjungpinang;
9. Owner Bloomsbyhelen yang telah mengizinkan dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini;
10. Seluruh anggota keluargaku yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis;
11. Teman-teman seperjuangan saya Thessalonica, Filicia, Reni dan Luis; serta
12. Semua pihak yang terkait dalam proses penyusunan skripsi.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 25 Oktober 2023

Penulis



LILI

NIM : 19612202

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN | |
| HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN | |
| HALAMAN PERNYATAAN | |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | |
| HALAMAN MOTTO | |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| ABSTRAK | xvii |
| ABSTRACT | xviii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 14 |
| 1.4.1 Kegunaan Ilmiah..... | 14 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis | 14 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 15 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 17 |
| 2.1 Tinjauan Teori | 17 |
| 2.1.1 Pemasaran | 17 |
| 2.1.1.1 Pengertian Pemasaran | 17 |
| 2.1.1.2 Bauran Pemasaran | 18 |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran..... | 19 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.1.2.1 | Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 19 |
| 2.1.2.2 | Tujuan Manajemen Pemasaran | 20 |
| 2.1.2.3 | Fungsi Manajemen Pemasaran..... | 22 |
| 2.1.3 | Komunikasi Pemasaran..... | 23 |
| 2.1.3.1 | Pengertian Komunikasi Pemasaran | 23 |
| 2.1.4 | <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) | 25 |
| 2.1.4.1 | Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) | 25 |
| 2.1.4.2 | Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) | 26 |
| 2.1.4.3 | Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)..... | 27 |
| 2.1.4.4 | Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap <i>Purchase Decision</i> | 28 |
| 2.1.5 | Promosi | 29 |
| 2.1.5.1 | Pengertian Promosi | 29 |
| 2.1.5.2 | Indikator Promosi..... | 30 |
| 2.1.6 | Media Sosial..... | 31 |
| 2.1.6.1 | Pengertian Media Sosial..... | 31 |
| 2.1.6.2 | Indikator Media Sosial | 32 |
| 2.1.7 | Promosi di Media Sosial | 35 |
| 2.1.7.1 | Pengertian Promosi di Media Sosial | 35 |
| 2.1.7.2 | Karakteristik Promosi di Media Sosial..... | 36 |
| 2.1.7.3 | Indikator Promosi di Media Sosial..... | 37 |
| 2.1.7.4 | Hubungan Promosi di Media Sosial Terhadap <i>Purchase Decision</i> | 39 |
| 2.1.8 | <i>Purchase Decision</i> | 40 |
| 2.1.8.1 | Pengertian <i>Purchase Decision</i> | 40 |
| 2.1.8.2 | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Decision</i> | 41 |
| 2.1.8.3 | Indikator <i>Purchase Decision</i> | 43 |
| 2.2 | Kerangka Pemikiran | 44 |
| 2.3 | Hipotesis | 44 |
| 2.4 | Penelitian Terdahulu..... | 45 |

| | |
|---|---------------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 50 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 50 |
| 3.2 Jenis Data..... | 50 |
| 3.2.1 Data Primer | 50 |
| 3.2.2 Data Sekunder | 51 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 51 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 52 |
| 3.4.1 Populasi..... | 52 |
| 3.4.2 Sampel..... | 52 |
| 3.5 Operasional Variabel | 53 |
| 3.6 Teknik Pengolahan Data..... | 55 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 56 |
| 3.7.1 Uji Kualitas Data..... | 57 |
| 3.7.1.1 Uji Validitas | 57 |
| 3.7.1.2 Uji Reliabilitas..... | 57 |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik..... | 58 |
| 3.7.2.1 Uji Normalitas | 58 |
| 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas | 59 |
| 3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas | 59 |
| 3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda | 59 |
| 3.7.4 Uji Hipotesis | 60 |
| 3.7.4.1 Uji t..... | 61 |
| 3.7.4.2 Uji F..... | 61 |
| 3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 62 |
| 3.8 Jadwal Penelitian | 62 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 63 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 63 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 63 |
| 4.1.2 Analisis Data Responden | 64 |
| 4.1.2.1 Analisis Karakteristik Responden | 64 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1.2.2 Analisis Tanggapan Responden | 66 |
| 4.1.3 Uji Kualitas Data..... | 80 |
| 4.1.3.1 Uji Validitas | 80 |
| 4.1.3.2 Uji Reliabilitas..... | 82 |
| 4.1.4 Uji Asumsi Klasik..... | 83 |
| 4.1.4.1 Uji Normalitas | 83 |
| 4.1.4.2 Uji Heterokedasx`tistas | 85 |
| 4.1.4.3 Uji Multikolinearitas | 86 |
| 4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda | 87 |
| 4.1.6 Uji Hipotesis | 88 |
| 4.1.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)..... | 88 |
| 4.1.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 90 |
| 4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 91 |
| 4.2 Pembahasan | 92 |
| 4.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) | 93 |
| 4.2.2 Pengaruh Promosi di Media Sosial (X2) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) | 93 |
| 4.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) dan Promosi di Media Sosial (X2) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) | 94 |
| BAB V PENUTUP..... | 95 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 95 |
| 5.2 Saran..... | 96 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Judul Gambar | Hal. |
|---------------|--|-------------|
| Gambar 1.1 | Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia | 2 |
| Gambar 1.2 | Persentase Platform Media Sosial yang Digunakan di Indonesia | 3 |
| Gambar 1.3 | Media Sosial Bloomsbyhelen..... | 4 |
| Gambar 1.4 | Grafik Data Penjualan Bloomsbyhelen Periode Tahun 2019-2021 | 7 |
| Gambar 1.5 | Review Pelanggan Bloomsbyhelen..... | 8 |
| Gambar 1.6 | Postingan Promosi Bloomsbyhelen..... | 10 |
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran..... | 44 |
| Gambar 4.1 | Logo Bloomsbyhelen Tanjungpinang | 63 |
| Gambar 4.2 | Grafik Histogram..... | 83 |
| Gambar 4.3 | Grafik P-P Plot | 84 |
| Gambar 4.4 | Grafik Scatterplot | 85 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Judul Tabel | Hal. |
|--------------|--|-------------|
| Tabel 1.1 | Data Penjualan Bloomsbyhelen Periode Tahun 2019-2021 | 6 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel..... | 54 |
| Tabel 3.2 | Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert | 56 |
| Tabel 3.3 | Jadwal Penelitian..... | 62 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 64 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 65 |
| Tabel 4.3 | Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Eletronic Word Of Mouth</i> (X1) | 66 |
| Tabel 4.4 | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi di Media Sosial (X2) | 71 |
| Tabel 4.5 | Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y) | 76 |
| Tabel 4.6 | Hasil Pengujian Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) | 80 |
| Tabel 4.7 | Hasil Pengujian Validitas Promosi di Media Sosial (X2)..... | 81 |
| Tabel 4.8 | Hasil Pengujian Validitas <i>Purchase Decision</i> (Y)..... | 81 |
| Tabel 4.9 | Hasil Pengujian Reliabilitas | 82 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Multikolinearitas | 86 |
| Tabel 4.11 | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 87 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Parsial (Uji t) | 89 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 90 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 91 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No. Lampiran | Judul Lampiran |
|---------------------|-------------------------------------|
| Lampiran 1 | Kuesioner |
| Lampiran 2 | Tabel Jawaban Responden |
| Lampiran 3 | Hasil Pengujian SPSS |
| Lampiran 4 | Persentase Plagiat |
| Lampiran 5 | Bukti Penyebaran Kuesioner |
| Lampiran 6 | Surat Pernyataan Selesai Penelitian |
| Lampiran 7 | Curriculum Vitae |

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA BLOOMSBYHELEN TANJUNGPINANG

Lili. 19612202. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
lily9ohh@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi di Media Sosial Instagram terhadap *Purchase Decision* pada Bloomsbyhelen Tanjungpinang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan 124 responden sebagai sampel.

Teknis analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Metode analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dengan metode uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan, dengan $t_{hitung} 3,605 > t_{tabel} 1,979$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji t dari promosi di media sosial instagram terhadap *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan, dengan $t_{hitung} 4,462 > t_{tabel} 1,979$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Selanjutnya hasil uji F dengan hasil $F_{hitung} 85,755 >$ dari $F_{tabel} 3,07$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka *electronic word of mouth* dan promosi di media sosial instagram secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Promosi di Media Sosial, *Purchase Decision*

Dosen Pembimbing I : Selvi Fauzar, S.E., M.M
Dosen Pembimbing II : M. Syafnur, S.E., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PROMOTION ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON PURCHASE DECISION OF BLOOMSBYHELEN TANJUNGPINANG

Lili. 19612202. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
lily9ohh@gmail.com

This study aims to determine the influence of Electronic Word Of Mouth and Promotion on Instagram Social Media on Purchase Decision of Bloomsbyhelen Tanjungpinang. The method used in this study is a quantitative method with 124 respondents as a sample.

The data analysis technique used with the help of the SPSS 25 application. The data analysis methods used were data quality tests, classic assumption tests, multiple linier regression analysis, hypothesis test with the partial test methods (t test), simultaneous test (F test) and coefficient determination test (R^2).

The results showed that t test of electronic word of mouth on purchase decision had a positive and significant effect, with $t_{count} 3,605 > t_{table} 1,979$ and the significance was $0,000 < 0,05$. T test results of promotion on instagram social media on purchase decision had a positive and significant effect, with $t_{count} 4,462 > t_{table} 1,979$ and the significance was $0,000 < 0,05$.

Furthermore, F test results with $F_{count} 85,755 > F_{table} 3,07$ and the significance value was $0,000 < 0,05$, which means electronic word of mouth and promotion on instagram social media simultaneously effect on purchase decision.

Keywords : Electronic Word Of Mouth, Promotion, Social Media, Purchase Decision

Lecturer 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M

Lecturer 2 : M. Syafnur, S.E., M.M

BAB I

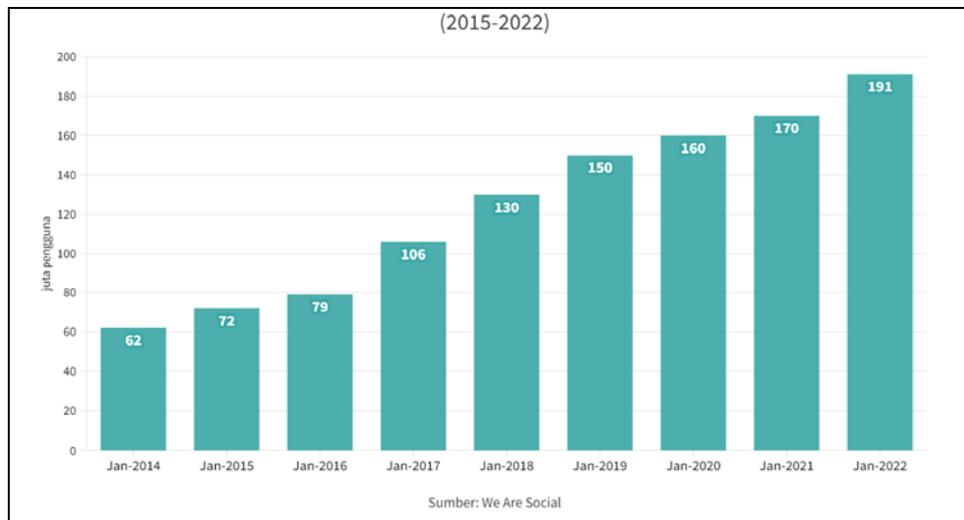
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini teknologi terus berkembang dengan cepat. Orang-orang lebih memilih berkomunikasi dengan menggunakan media internet yang memiliki berbagai fitur-fitur bagus dan menarik yang menjadikan pertukaran informasi menjadi sangat cepat dan efisien karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Media sosial merupakan sebuah media yang digunakan banyak orang untuk mendapatkan informasi secara cepat. Media sosial bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan primer setiap orang, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa sehingga tingkat penggunaan media sosial sekarang sangat tinggi dalam kehidupan masyarakat.

Hal ini dapat dilihat bahwa hampir semua lapisan masyarakat mengenal media sosial dan melakukan interaksi sesuai dengan kepentingan masing-masing, Hasil survei data pertumbuhan sosial media menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2022 pengguna sosial media di Indonesia mencapai 191 juta pengguna dan mengalami peningkatan sebanyak 12,35% dibandingkan dengan angka sebelumnya di tahun 2021 yang hanya mencatat 170 juta pengguna. Hasil survei dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



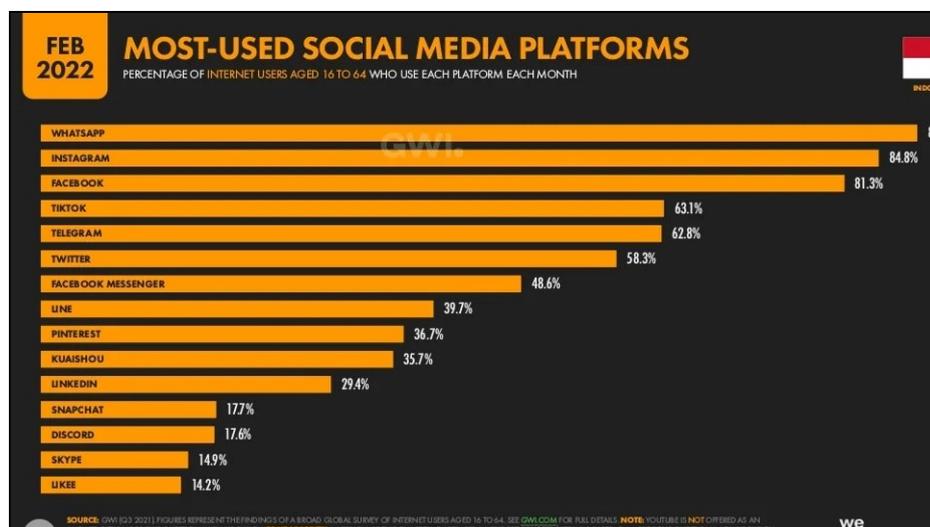
Sumber: DataIndonesia.id, *We Are Social*, 2022

Dari hasil survei di atas dapat diketahui bahwa perkembangan sosial media di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya. Menurut Rulli Nasrullah (2015) media sosial merupakan konten yang dapat diakses dan berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum.

Penggunaan media sosial ini berperan penting dalam mempromosikan suatu usaha. Dimana perusahaan bisa dapat mengetahui respon secara langsung dari konsumen atas promosi yang dilakukan melalui media sosial. Media sosial juga dapat dijadikan sebagai strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk media promosi adalah instagram.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Hootsuite dan agensi *marketing We Are Social* per Februari 2022, ditemukan bahwa Instagram tengah menempati posisi di 2 teratas. Hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 1.2 dibawah ini yang menunjukkan persentase serta urutan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia:

Gambar 1.2
Persentase Platform Media Sosial yang Digunakan di Indonesia



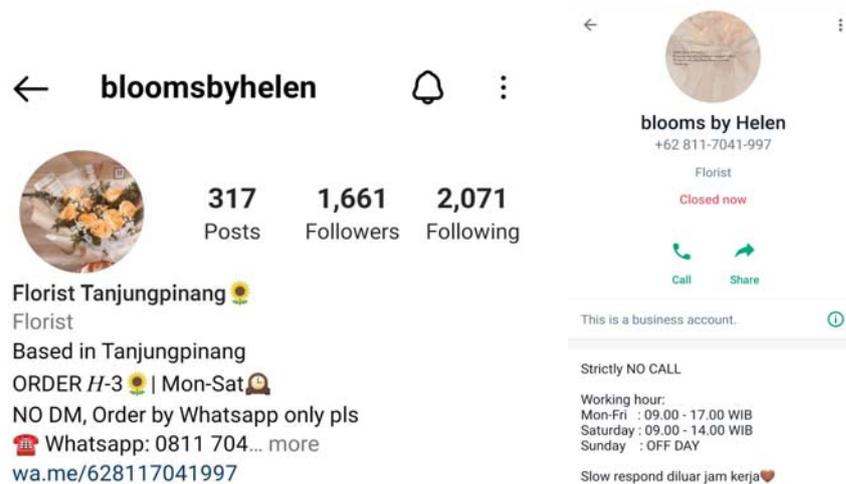
Sumber: *We Are Social*, 2022

Dari persentase media sosial yang paling aktif yang diakses oleh penduduk di Indonesia, media sosial yang sedang marak digunakan oleh penduduk Indonesia yakni Whatsapp, Instagram, Facebook, Tik Tok, Telegram, Twitter, Line, dan masih banyak lagi. Pada data diatas juga menunjukkan bahwa whatsapp berada di peringkat pertama dan instagram berada di peringkat ke-2 dengan pengguna terbanyak.

Saat ini instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai media promosi *online* baik itu berupa barang maupun jasa melalui sebuah postingan foto atau video maupun fitur

story. Salah satu *online shop* yang menggunakan instagram sebagai media pemasaran adalah pelaku usaha *florist* yang ada di Tanjungpinang yaitu bloomsbyhelen.

Gambar 1.3
Media Sosial Bloomsbyhelen



Sumber: Instagram,Whatsapp/bloomsbyhelen

Bloomsbyhelen ini merupakan *florist* yang berdiri sejak tahun 2019 dan sudah memiliki 1.661 followers di Instagram. Ia juga menggunakan whatsapp sebagai *account* untuk menerima pesanan atau orderan. Bloomsbyhelen ini menyediakan berbagai pilihan rangkaian bunga seperti *bouquet flowers*, *money bouquet*, *snack bouquet*, *flower box*, *flower frame*, *hampers* dan lain sebagainya. Sekarang ini permintaan masyarakat pada produk *bouquet* terus meningkat dimana masyarakat membeli bunga untuk menunjang kehidupan sosial yang *uptodate* dalam memenuhi kebutuhan acara dan gaya hidup bersosialisasi sehingga semakin banyak usaha sejenis yang bermunculan dan berkembang. Agar dapat mempertahankan usaha bunga ini dan bersaing, bloomsbyhelen harus

melakukan inovasi dan mempertimbangkan apa saja yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk bunga di *florist* tersebut.

Menurut Tjiptono (2019) *purchase decision* adalah hal penting yang harus diperhatikan karena merupakan hal yang digunakan oleh perseorangan maupun kelompok dalam suatu kegiatan usaha untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan. Keberhasilan usaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang diciptakan. Hal tersebut dilakukan karena sikap konsumen cenderung mengikuti zaman sehingga pihak pelaku usaha harus mampu mengikuti keinginan konsumen.

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan, dimana dalam hal ini konsumen menyadari perbedaan antar keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen (Kotler, 2015).

Menurut Alma (2013) bahwa *purchase decision* sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Saat ini konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang ingin dibeli, biasanya konsumen akan mencari tahu dan mempertimbangkan beberapa

aspek terlebih dahulu sebelum meneruskan untuk membeli, adapun aspek tersebut yaitu kebutuhan akan produk yang ditawarkan, kualitas produk, harga dan rekomendasi mengenai produk tersebut. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan yang paling utama yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Gaya hidup masyarakat saat ini yang menginginkan sesuatu yang praktis, cepat dan efisien membuat mereka terbiasa untuk mencari segala macam yang mereka butuhkan melalui *online*. Berikut akan ditampilkan data penjualan Bloomsbyhelen pada periode tahun 2019 - 2021, sebagai berikut:

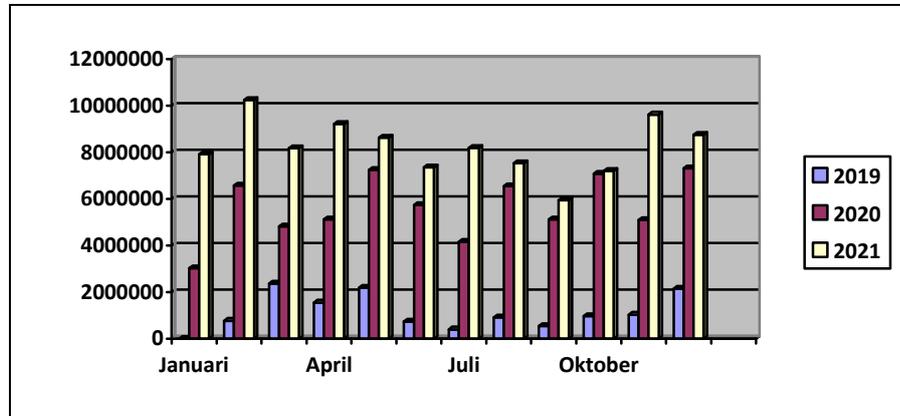
Tabel 1.1
Data Penjualan Bloomsbyhelen Periode Tahun 2019-2021

| Bulan | Tahun 2019 | Tahun 2020 | Tahun 2021 |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Januari | | Rp 3.030.000 | Rp 7.910.000 |
| Februari | Rp 780.000 | Rp 6.580.000 | Rp 10.240.000 |
| Maret | Rp 2.370.000 | Rp 4.820.000 | Rp 8.180.000 |
| April | Rp 1.560.000 | Rp 5.130.000 | Rp 9.220.000 |
| Mei | Rp 2.200.000 | Rp 7.250.000 | Rp 8.630.000 |
| Juni | Rp 740.000 | Rp 5.740.000 | Rp 7.350.000 |
| Juli | Rp 410.000 | Rp 4.170.000 | Rp 8.190.000 |
| Agustus | Rp 920.000 | Rp 6.550.000 | Rp 7.530.000 |
| September | Rp 550.000 | Rp 5.130.000 | Rp 5.950.000 |
| Oktober | Rp 980.000 | Rp 7.080.000 | Rp 7.210.000 |
| November | Rp 1.040.000 | Rp 5.100.000 | Rp 9.620.000 |
| Desember | Rp 2.150.000 | Rp 7.310.000 | Rp 8.750.000 |
| Total Penjualan | Rp 13.700.000 | Rp 67.890.000 | Rp 98.780.000 |

Sumber: Bloombyhelen, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa omset penjualan pada Bloomsbyhelen tahun 2019 dari awal berdirinya sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Bloomsbyhelen mulai dikenal dan adanya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bloomsbyhelen.

Gambar 1.4
Grafik Data Penjualan Bloomsbyhelen Periode Tahun 2019-2021



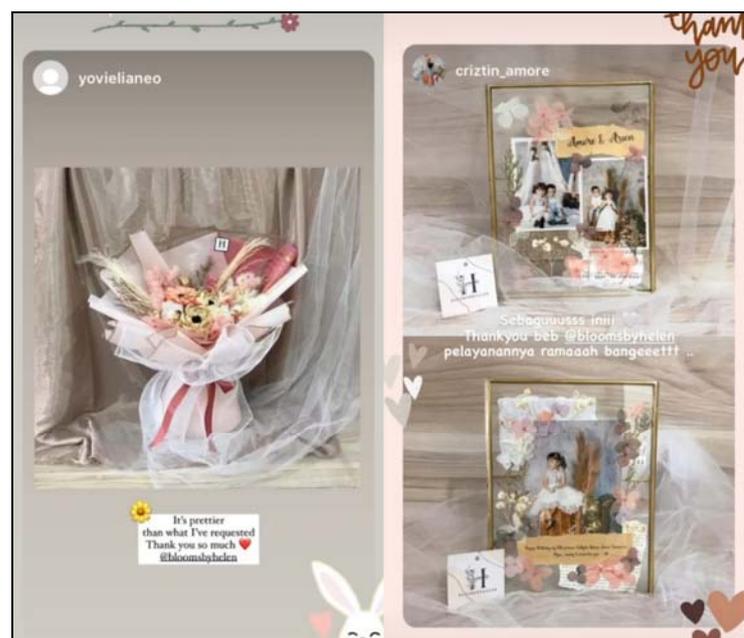
Sumber: Bloomsbyhelen, 2022

Bloomsbyhelen melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *electronic word of mouth* dan promosi di media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan sehingga bisa lihat bahwa gambar 1.4 di atas dapat diketahui data penjualan Bloomsbyhelen dari tahun 2019 awal pembukaan masih terlihat cukup rendah, di tahun 2020 terlihat sudah agak membaik dan di tahun 2021 terlihat mengalami peningkatan yang semakin tinggi pada data penjualan Bloomsbyhelen. Hal ini membuktikan bahwa produk Bloomsbyhelen mengalami peningkatan penjualan di tahun 2020 sampai dengan 2021.

Semakin baik promosi melalui media sosial, serta cara penyampaian yang menarik dan mudah dipahami oleh perusahaan maka semakin meningkatnya keputusan pembelian pada suatu produk. Hal tersebut di dukung oleh peneliti terdahulu menurut (Oping et al., 2022) menyatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Hal tersebut di dukung oleh peneliti terdahulu menurut (Sari, N., Saputra, M., & Husein, 2017) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai probabilitas $(0,009) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Berikut merupakan postingan *electronic word of mouth* pelanggan Bloomsbyhelen:

Gambar 1.5
Review Pelanggan Bloomsbyhelen



Sumber: Instagram/bloomsbyhelen

Dilihat dari Gambar 1.5, bloomsbyhelen biasanya akan *me-repost review* dari pelanggan mengenai produk yang mereka beli dan di *posting* di *instagram story*. Adapun *review* yang diberikan pelanggan ini adalah kepuasan pelanggan tersebut terhadap produk yang dihasilkan bloomsbyhelen. *Review* positif yang

diberikan oleh pelanggan juga dapat menjadi dorongan dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, karena banyak konsumen yang bergantung pada *review* yang diberikan pelanggan sebelumnya mengenai produk dan perusahaan untuk mengambil keputusan mereka akan produk tersebut. *Review* pelanggan *online* ini dikategorikan sebagai salah satu jenis *electronic word of mouth* yang menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen (Walyoto et al., 2022).

Electronic Word of mouth pada kalangan konsumen dianggap sangat penting dan memiliki dampak baik positif maupun negatif karena banyak yang memaparkan hal mengenai produk yang dibeli. Sehingga dapat mempengaruhi suatu perusahaan dimana banyak konsumen yang bergantung pada komentar yang diberikan konsumen sebelumnya mengenai produk untuk mengambil atau menentukan keputusan pembelian mereka akan produk tersebut (Magdalena et al., 2021).

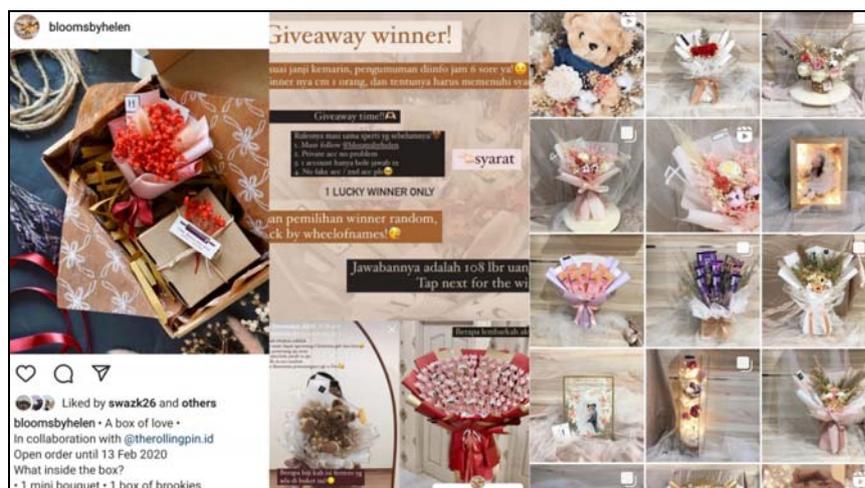
Menurut Wintang & Pasharibu (2021) E-WOM telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, niscaya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih percaya terhadap pendapat dari konsumen lain yang sudah menggunakan, namun sumber dari pendapat tersebut haruslah terpercaya

Electronic word of mouth merupakan suatu komentar atau rekomendasi dari konsumen lain dari pengalamannya dan komentar ini memiliki pengaruh yang

sangat kuat untuk mempengaruhi konsumen lain dalam mengambil keputusan. Membangun interaksi antara pemilik usaha dengan konsumen dapat dilakukan di media sosialnya. *Electronic word of mouth* selain berguna untuk membangun interaksi dengan konsumen di media sosial, juga berguna untuk membangun strategi pemasaran usaha yang efisien demi kelangsungan hidup usaha tersebut (Charvia & Erdiansyah, 2020).

Dikutip dari jurnal terkait Wijaya & Paramita (2014) *Electronic word of mouth* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline*. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal sebuah *sharing review* dalam media sosial mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Gambar 1.6
Postingan Promosi Bloomsbyhelen



Sumber: Instagram/bloomsbyhelen

Dapat dilihat Gambar 1.6 ini bloomsbyhelen sudah melakukan berbagai promosi mengenai produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk tersebut. Adapun promosi yang dilakukan oleh bloomsbyhelen ini berupa postingan foto dan video, melakukan promosi dengan melakukan *giveaway* serta membuat kolaborasi promosi dengan therollingpin.id dan butterscale. *Giveaway* dan kolaborasi promosi ini dilakukan agar dapat menarik perhatian pelanggan dan menggapai calon pelanggan secara luas, dan postingan foto dan video ini dilakukan agar pelanggan bisa mendapatkan berbagai informasi dan pilihan produk bervariasi yang dihasilkan oleh bloomsbyhelen.

Semakin baik promosi melalui media sosial yang dilakukan suatu usaha, serta cara penyampaian yang menarik dan mudah dipahami maka keputusan pembelian pada suatu produk akan semakin meningkat (Oping et al., 2022).

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi ternyata tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar. Saat ini, media sosial sebagai media promosi dimanfaatkan juga oleh para pelaku usaha mikro dalam mempromosikan produknya guna meningkatkan jumlah penjualan. Sosial media *marketing* adalah cara baru dalam memasarkan suatu produk. Sosial media *marketing* berbeda dengan pemasaran secara tradisional, karena dalam pemasaran melalui media sosial diperlukan perhatian yang lebih dalam membangun strategi pemasaran. Sosial media marketing digunakan untuk membangun relasi dan juga komunikasi dengan para konsumen (Darma & Medan, 2021).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut

Putri Rizkia Paputungan et al., (2018) promosi di media sosial merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Electronic word of mouth dan promosi di media sosial dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan *electronic word of mouth* yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Pamungkas, 2016).

Putri et al., (2016) menjelaskan bahwa seseorang yang awalnya kecil dapat menjadi besar hanya dengan menggunakan media sosial, sehingga ketika bloomsbyhelen menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya sejak tahun 2019, peneliti tertarik untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan promosi di media sosial khususnya di akun instagram bloomsbyhelen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian atau tidak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap *Purchase Decision* Pada Bloomsbyhelen Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada judul penelitian yang diangkat maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada Bloomsbyhelen Tanjungpinang?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap *purchase decision* pada Bloomsbyhelen Tanjungpinang?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan promosi di media sosial instagram terhadap *purchase decision* pada Bloomsbyhelen Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ditetapkan maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada Bloomsbyhelen Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap *purchase decision* pada Bloomsbyhelen Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan promosi di media sosial instagram terhadap *purchase decision* pada Bloomsbyhelen Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Melalui penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan acuan/melengkapi penelitian sejenis khususnya mengenai *electronic word of mouth*, promosi di media sosial dan *purchase decision* di masa yang akan datang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu pengaruh *electronic word of mouth* dan promosi di media sosial terhadap *purchase decision* pada Bloomsbyhelen.

b) Bagi pihak yang bersangkutan (bloomsbyhelen)

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi gambaran atau informasi tambahan bagi pihak yang bersangkutan agar dapat melihat bagaimana *electronic word of mouth* dan promosi di media sosial dalam mempengaruhi konsumen agar dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

c) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperoleh gambaran serta informasi bagi yang tertarik untuk menjalani suatu usaha mengenai

pentingnya membangun *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi di Media Sosial untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara singkat gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang digunakan peneliti untuk menyajikan berbagai teori yang diambil dari beberapa literatur dan buku-buku rujukan yang mendukung untuk memecahkan suatu permasalahan, yang terdiri dari tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, pengolahan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis data yang telah dilakukan meliputi gambaran umum, objek penelitian, penyajian dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran mengenai hasil dari penelitian yang ditujukan kepada pembaca dan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel dalam Dr. Lili Adi Wibowo (2017) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.

Menurut Malau (2016) pemasaran memiliki arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang dan jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pertukaran barang atau jasa yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen serta mewujudkan suatu pertukaran yang saling menguntungkan.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, P & Keller (2016) konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). Dari 4P ini memiliki arti, antara lain:

a. *Product* (produk)

Product atau produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. *Price* (harga)

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

c. *Place* (lokasi)

Place atau lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. *Promotion* (promosi)

Promotion atau promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam Alma (2018) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi

Menurut Tjiptono (2019) manajemen pemasaran ialah aktivitas usaha mutlak yang buat guana merancang, memasang harga, dan menyalurkan produk, jasa, melengkapi kebutuhan pasar sasaran dalam rangka memperoleh tujuan usaha.

Menurut Noviyanti (2016) manajemen pemasaran ialah untuk mencapai suatu tujuan organisasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Prasetyo & Wulandari (2018) *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan merencanakan, melaksanakan serta mengawasi

kegiatan pertukaran yang menguntungkan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan, diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga serta melakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat tujuannya guna mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama pemasaran tercapai. Menurut Sunyoto (2015) beberapa tujuan utama manajemen pemasaran, antara lain:

1. Menciptakan permintaan (*Demand*)

Tujuan manajemen pemasaran yang pertama adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara, membuat cara yang terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Hal yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan dimulai dan diakhiri oleh pelanggan.

3. Pangsa pasar (*Market share*)

Setiap organisasi ataupun perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

4. Peningkatan keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan guna pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan produk yang baik di mata publik

Untuk membangun citra suatu produk yang baik di mata publik merupakan tujuan manajemen pemasaran lainnya, jika departemen pemasaran menyediakan produk yang berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan pelanggan baru

Suatu bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan merupakan dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan

dalam bisnis menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, maka dari itu pebisnis harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus dikembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan guna memberikan kepuasan. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang terdekat mereka sehingga hal ini produk yang dikeluarkan akan lebih mudah dikenal orang.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Sarinah (2017) fungsi manajemen pemasaran secara umum adalah:

1. Melakukan suatu riset terhadap konsumen,
2. Melakukan distribusi suatu produk atau jasa,
3. Memberikan layanan yang baik kepada pelanggan,
4. Meningkatkan dan mengembangkan suatu produk,
5. Menetapkan suatu harga,
6. Membuat suatu kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien,
7. Mengevaluasi suatu strategi promosi dan distribusi,

8. Menjalin suatu komunikasi dengan konsumen, dan
9. Memenuhi suatu kebutuhan konsumen dan pasar.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada para konsumennya melalui pesan yang tertulis maupun pesan yang disampaikan secara lisan. Perusahaan dalam melakukan perancangan komunikasi yang ideal melakukannya dengan strategi pemasaran yang lain. Menurut Kotler, P. & Keller (2016) komunikasi pemasaran terdiri dari delapan variabel yaitu:

1. *Advertising*

Bentuk persentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*, media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodisk, CD - Rom, halaman web) dan media display (*billboard*, tanda-tanda, poster).

2. *Sales promotion*

“A variety of short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotion” (berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa).

3. *Event and Experience*

“Company sponsored activities and program design to create daily or special brand related interaction with costumer” (kegiatan dan program ditunjukkan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain dan image perusahaan).

4. *Direct Marketing*

“Use of mail, telephone, fax, email or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific costumer” (pelanggan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu).

5. *Interactive Marketing*

“Online activities and program designed to engaged costumer or prospect and directly or indiretly raise awareness, improve or elicit sales of product and service” (kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa).

6. *Word of Mouth*

“People to people oralm written or electronic communication relate to the merits or experience of purchasing or using products or service”, yang artinya adalah pembicaraan orang ke orang, secara tertulis atau

komunikasi elektronik berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

7. *Personal Selling*

“Face to face interaction with one or more prospective for the purpose of making presentation, answering questions and procuring orders”

(interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan).

8. *Mobile Marketing*

“A special form of online marketing that place communication on customer's cell phones, smartphone or tablets” (bentuk khusus pemasaran

online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smarthphone* atau tablet pelanggan).

2.1.4 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

2.1.4.1 *Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Kotler, P. & Keller (2016) mengatakan *word of mouth* dapat dikategorikan sebagai alat promosi yang berperan penting serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap suatu perusahaan. Akan tetapi, seiring dengan waktu dan perkembangan teknologi yang pesat, membawa komunikasi *word of mouth* kini beralih pada media sosial atau internet dan lebih diketahui dengan sebutan *Electronic Word of Mouth*. Kotler, P. & Keller (2016) juga mengatakan bahwa *electronic word of mouth* dibentuk untuk membuat individu atau konsumen tertarik untuk memberikan *review* dalam bentuk tulisan, foto, bahkan video mengenai produk hingga pelayanan perusahaan.

EWOM merupakan media komunikasi antar konsumen untuk saling menyebarkan informasi, memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain mengenai suatu produk yang telah dibeli (Wintang & Pasharibu, 2021).

Electronic word of mouth menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline* (Wijaya & Paramita, 2014).

Menurut Malik, et al. dalam jurnal Laksmi & Oktafani (2016) mendefinisikan *electronic word of mouth* adalah kumpulan pendapat positif dan negatif mengenai produk atau perusahaan yang dibagikan melalui media internet oleh konsumen sebelumnya, calon konsumen atau konsumen yang setia.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan tindakan memberikan informasi penilaian dan pandangan atas pembelian sebelumnya terhadap suatu produk yang dibagikan melalui media sosial oleh konsumen.

2.1.4.2 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Adapun kategori-kategori yang dimiliki *Electronic Word of Mouth* menurut Cahyono et al., (2016) antara lain:

- a. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) pertukaran informasi antar konsumen dilakukan secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis

komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya,

- b. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) memiliki aksesibilitas yang tinggi. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet,
- c. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain,
- d. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) di posting secara *online*.

2.1.4.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Goyette, et al. dalam Ryzan et al., (2020) merumuskan *electronic word of mouth* menjadi 3 indikator yang dapat dilihat, sebagai berikut:

1. Intensitas (*Intensity*), berarti mengacu pada banyaknya jumlah pendapat baik positif maupun negatif yang ditulis oleh konsumen dalam media *online*.
2. Valensi Pendapat (*Valence of Opinion*), berarti pendapat atau komentar positif (*Positive Valence*) dan negatif (*Negative Valence*) konsumen mengenai produk atau jasa dari suatu merek.
3. Konten (*Content*), merujuk pada isi informasi yang disampaikan oleh konsumen saat mengemukakan pendapatnya kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa.

Menurut Azhar et al., (2021) indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yakni:

1. *Platform assistance*, merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan
2. *Venting negative feelings*, merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.
3. *Concern for other consumers*, merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.
4. *Extraversion/positive self-enhancement*, merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.
5. *Social benefits*, merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.
6. *Economic incentives*, merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.
7. *Helping the company*, merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan.
8. *Advice seeking*, merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

2.1.4.4 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Purchase Decision*

Electronic word of mouth erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Sari, N., Saputra, M., & Husein (2017) konsep viral

marketing menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, komunikasi *electronic word of mouth* merupakan sarana yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah melalui rekomendasi dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk. *Electronic word of mouth* juga dapat dengan cepat tersebar luas dan mudah diakses dan dilihat oleh banyak orang melalui internet.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal Prasetyo & Hidayat (2019) promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Martin L.Bell dalam jurnal Ningsi & Ekowati (2021) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G.Nikels dalam Ningsi & Ekowati (2021) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang

dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang menurut Kotler dan Keller dalam Pamungkas (2016), selanjutnya Tjiptono dalam Pamungkas (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Dilihat dari definisi yang telah diuraikan, promosi dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.5.2 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dalam Ramadani (2020) yaitu:

1. Periklanan, ialah wujud promosi yang memanfaatkan media untuk mempresentasikan suatu ide, barang maupun jasa dengan cara persuasif.
2. Penjualan perseorangan, yaitu membangun hubungan dengan konsumen dengan cara interaksi yang dilakukan oleh tenaga penjual secara personal dengan harapan dapat menghasilkan penjualan.
3. Promosi penjualan, pemberian diskon maupun *cashback* atau undian yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dengan tujuan untuk membeli produk yang di tawarkan.
4. Publisitas, yaitu membentuk citra baik suatu perusahaan dengan cara berusaha menjaga hubungan ke berbagai publik perusahaan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan.

Sementara itu, menurut (Ningsi & Ekowati, 2021) indikator promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), metode yang ampuh untuk menjangkau banyak pembeli. Iklan dapat digunakan membuat kekuatan citra jangka kedepan untuk suatu produk, mempercepat transaksi.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), insentif jangka semestara mendorong pembelian/penjualan produk/jasa.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), membentuk komunikasi baik dengan berbagi kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun gambaran perusahaan yang baik, dan mengelola atau mongelola laporan, berita, dan acara yang tidak diinginkan.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*), perkenalan individu oleh *salesman* organisasi untuk menghasilkan kesepakatan dan membangun koneksi klien.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), hubungan langsung dengan pembeli individu yang ditunjuk dengan susah payah untuk mendapatkan reaksi cepat dan membangun koneksi klien yang bertahan lama menggunakan surat pos biasa, telepon, TV reaksi langsung, email web, dan berbagai cara untuk berbicara langsung dengan pembeli tertentu.

2.1.6 Media Sosial

2.1.6.1 Pengertian Media Sosial

Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks dalam Batee (2019) “Media sosial adalah media yang terdiri atas 3 bagian, antara lain: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang

berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi dan industri.”

Media sosial adalah media yang digunakan oleh responden untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Kotler, P. & Keller, 2016).

Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum” (Rulli Nasrullah, 2015).

Berdasarkan definisi diatas, sosial media adalah media komunikasi yang efektif yang dapat di akses banyak orang dan digunakan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa untuk dijual kepada konsumen.

2.1.6.2 Indikator Media Sosial

Menurut pandangan Ekasari dalam Suwardi & Yusuf (2021) indikator pada media sosial baik itu instagram atau yang lainnya adalah:

1. Membangun koneksi dengan calon pembeli via media yang digunakannya (*Relationship*),
2. Kontak antara penjual dengan calon pembeli (Komunikasi),
3. Intensitas interaksi antara penjual dan calon pembeli (Interaksi), dan
4. Dapat memberikan informasi yang lengkap dan memikat perhatian calon pembeli (Pesan/Informasi).

Adapun indikator-indikator media sosial menurut Batee (2019) yaitu:

1. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

2. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap

website online shop terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di *Online Shop*.

2.1.7 Promosi di Media Sosial

2.1.7.1 Pengertian Promosi di Media Sosial

Menurut Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) promosi media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup media sosial.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal dan konsumen juga lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli tanpa harus bertatap muka secara langsung (Prasetiyo & Hidayat, 2019). Sosial media marketing digunakan untuk membangun relasi dan juga komunikasi dengan para konsumen (Darma & Medan, 2021).

Promosi melalui media sosial menurut Tuten dalam Magdalena et al., (2021) adalah salah satu periklanan yang menggunakan media sosial *community* dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya,

Menurut Hartono dalam Suwardi & Yusuf (2021) promosi di media sosial yakni mempengaruhi pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan dengan konten unik dan menarik yang diperlihatkan pada suatu beranda dalam suatu aplikasi.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi di media sosial adalah bentuk pemasaran melalui suatu aplikasi yang tidak memerlukan banyak biaya dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen

melakukan pembelian serta membangun komunikasi dan interaksi antara pengusaha dengan konsumen.

2.1.7.2 Karakteristik Promosi di Media Sosial

Menurut Gurnelius dalam jurnal Cahyono et al., (2016) ada beberapa karakteristik pemasaran melalui media sosial, antara lain:

1. Membaca (*read*)

Pemasaran dengan media sosial membutuhkan banyak membaca. Tidak hanya tinggal pada apa yang terjadi dalam industri, tetapi juga perlu disadari dari percakapan *online* di media sosial yang sedang berlangsung terjadinya hubungan dengan industri, produk, layanan, pelanggan dan pesaing. Membaca juga untuk mencerna atau menelaah informasi yang didapat sebanyak-banyaknya yang berhubungan dengan bisnis sehingga secara efektif dapat berkomunikasi dengan baik.

2. Membuat (*create*)

Membuat dan diterbitkan konten *online* yang berguna dan bermakna keberhasilan dalam pemasaran media sosial berasal dari perkembangan percakapan *online* tentang bisnis, merek, produk, dan promosi dengan memberikan konten yang menarik minat target *audience*.

3. Berbagi (*share*)

Berbagi konten sebagai metode untuk langsung memasarkan produknya. Pada era teknologi ini konsumen sekarang telah bergantung pada hubungan, ulasan, rekomendasi yang didapatkan melalui pemasaran di

media sosial yang dibagikan berupa konten sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan berbagai konten *online*.

4. Diskusikan (*discussion*)

Ketika konsumen berinteraksi dengan pemasar dengan meninggalkan sebuah komentar disalah satu postingan suatu media sosial, terhubung dengan pemasar melalui jejaring sosial, sangat penting ditanggapi oleh perusahaan. Dengan kata lain yang menunjukkan bahwa perusahaan menghargai, dan menghormati pendapat dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

2.1.7.3 Indikator Promosi di Media Sosial

Menurut penelitian Prasetyo & Wulandari (2018) indikator promosi di media sosial yaitu:

a. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam satu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan

b. Kuantitas *Update* di Media Sosial

Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi/pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti; koran, majalah, brosur, radio, TV, spanduk, dan

balihoo semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas upload di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. *Up to date* atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam upload promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

c. Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

Menurut Hauer dalam Magdalena et al., (2021) indikator promosi melalui media sosial, antara lain:

- 1) *Context* (konteks) adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut,
- 2) *Communication* (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik,
- 3) *Collaboration* (kolaborasi) adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, dan
- 4) *Connection* (koneksi) adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

2.1.7.4 Hubungan Promosi di Media Sosial Terhadap *Purchase Decision*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Banyak pemasar yang menggunakan media sosial sebagai media promosi karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahun membuat informasi yang dibagikan di media sosial dapat terus menyebar lebih luas (Pamungkas, 2016). Semakin sering melakukan promosi melalui media sosial maka akan semakin baik pula bagi para konsumen untuk lebih mengenal dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Ningsi & Ekowati, 2021).

2.1.8 *Purchase Decision*

2.1.8.1 Pengertian *Purchase Decision*

Purchase Decision atau keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk yang disukai meliputi produk apa yang dibeli, kapan membeli dan dimana akan membeli (Wintang & Pasharibu, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Putra, 2015). Sedangkan menurut Swastha dan Handoko dalam Febiana et al., (2014) mengatakan “keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen”, yaitu: “keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembelian”.

Menurut Kotler dalam Ningsi & Ekowati (2021) “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”, juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* merupakan proses pengambilan keputusan untuk memilih suatu barang dan jasa melalui

pertimbangan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Purchase Decision memiliki enam dimensi Kotler, P. & Keller (2016) sebagai berikut:

- 1) Keputusan jenis produk, yaitu ketika suatu produk memiliki jenis yang berbeda-beda.
- 2) Keputusan merek, yaitu ketika pelanggan membandingkan produk dengan merek lainnya.
- 3) Keputusan penjual, yaitu ketika pelanggan merasa nyaman dengan penjual yang lebih memiliki sifat informatif dalam menjelaskan produk yang dijualnya.
- 4) Keputusan jumlah produk, yaitu ketika pelanggan merasa nyaman dengan penjual yang memiliki persediaan produk yang lebih.
- 5) Keputusan waktu pembelian, yaitu ketika pelanggan memilih waktu yang tepat untuk melakukan suatu pembelian.
- 6) Keputusan cara bayar, yaitu ketika pelanggan menentukan cara pembayaran yang sesuai dengan keinginan.

2.1.8.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Menurut Kotler dalam Utami (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor

perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun penjelasannya antara lain:

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten, dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi

yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman.

2.1.8.3 Indikator *Purchase Decision*

Adapun indikator *Purchase Decision* menurut Thomson dalam Ramadani (2020):

- 1) Sesuai kebutuhan, konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan
- 2) Mempunyai manfaat, bermanfaatnya produk yang di beli serta berarti bagi konsumen
- 3) Ketepatan dalam membeli produk, keinginan konsumen dapat didapatkan dengan membeli produk dengan harga yang sesuai
- 4) Pembelian berulang, konsumen yang merasa dirinya puas dan berkeinginan.

Sedangkan indikator *Purchase Decision* atau keputusan pembelian menurut Kotler dalam Sholihat (2018):

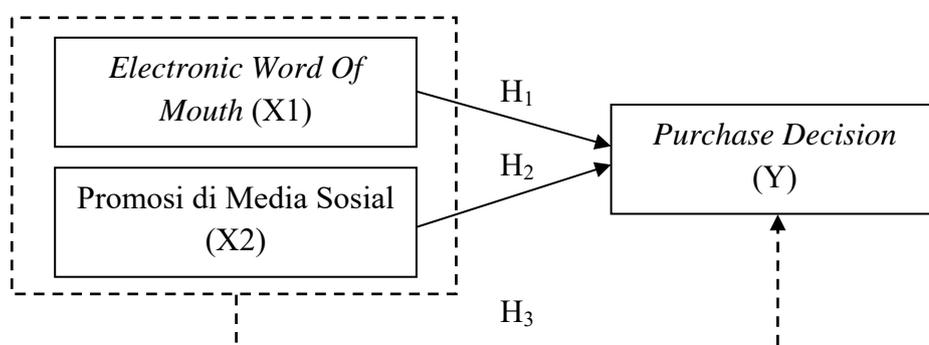
- 1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli nya.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman

atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.

- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

KETERANGAN:

- > : Uji Simultan adalah pengaruh secara bersama atau keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- > : Uji Parsial adalah pengaruh masing-masing antara variable bebas terhadap variable terikat.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jika dijelaskan secara umum maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Untuk bisa memastikan fakta dari pendapat

tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini, peneliti menulis hipotesis sebagai berikut:

H1 = Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Bloomsbyhelen di Tanjungpinang.

H2 = Diduga promosi di media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Bloomsbyhelen di Tanjungpinang.

H3 = Diduga *Electronic Word Of Mouth* dan promosi di media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Bloomsbyhelen di Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu Nasional

1. Penelitian Magdalena et al., (2021) dengan judul penelitian **“PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thy) DI KOTA SORONG”**. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan bantuan SPSS 23. Informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 51 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil uji t menunjukkan variable promosi melalui media sosial (X1) memiliki tingkat signifikansi $1,888 > 1,677$, variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki

tingkat signifikansi $2,210 > 1,677$. Hasil pengujian t menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel promosi melalui media sosial (X1) dan variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $17,267 > 4,042$. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,418 yang menandakan adanya persentase sumbangan pengaruh variabel promosi melalui media sosial (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 41,8% sedangkan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

2. Penelitian Wintang & Pasharibu (2021) dengan judul penelitian **“*Electronic Word of Mouth*, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Semasa Kopi Semarang”**. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner *online* dengan menggunakan *Google Form*. Teknik analisis data digunakan adalah analisis regresi berganda dengan terlebih dahulu menguji asumsi klasik. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $16,159 > 2,70$. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel E-WOM (X1), variabel promosi melalui media sosial instagram (X2) dan variabel kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Semasa Kopi Semarang. Sementara hasil uji t menunjukkan variabel E-

WOM (X1) sebesar $2,950 > 1,984$, variabel promosi (X2) sebesar $0,966 < 1,984$ dan variabel kualitas produk (X3) sebesar $4,224 > 1,984$. Hasil pengujian t menyimpulkan variabel E-WOM (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), variabel promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,336 atau 33,6% yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup rendah dalam penelitian yang dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 66,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

3. Penelitian Oping et al., (2022) dengan judul penelitian **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP GEMINLLUXURY*)”**. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 3.474 orang yang menjadi pengikut akun Instagram Gemini.luxury dan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 98 orang yang dihitung menggunakan rumus slovin. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $147,894 > 3,09$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi melalui media sosial (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan variabel promosi melalui media sosial (X1) sebesar $7,854 > 1,984$ dan variabel

electronic word of mouth (X2) sebesar $4,988 > 1,984$. Maka pengujian t menyimpulkan variabel promosi di media sosial (X1) dan variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,870 yang menunjukkan promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 75,7% sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Penelitian Terdahulu Internasional

4. Penelitian Sivalingam et al., (2013) dengan judul penelitian “***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH OVER FACEBOOK ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS***”. Penelitian ini menguji pengaruh dari *electronic word of mouth* komunikasi melalui situs jejaring sosial pada keputusan pembelian konsumen. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Jumlah responden untuk penelitian ini adalah 200 (30% perempuan; 70% laki-laki). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aliran komunikasi pada rekomendasi produk dari teman-teman Facebook dan bagaimana mereka efektif dalam mempengaruhi seseorang untuk memulai pembelian. Dan hasil menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara persepsi penggunaan dan persepsi kemudahan penggunaan Facebook dalam mencari rekomendasi produk. Penelitian ini menekankan peran Facebook sebagai

media komunikasi di mana orang berbagi secara bebas input terkait produk yang sebaliknya tidak terjadi di situasi tatap muka kehidupan nyata.

5. Penelitian Mirza & Almana (2013) dengan judul penelitian “*The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions*”. Pertumbuhan substansial dalam jaringan sosial online telah sangat memperluas dampak potensial dari mulut ke mulut elektronik (EWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Jumlah responden untuk penelitian ini adalah 150 (64% perempuan; 36% laki-laki). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi ulasan *online* di Saudi terhadap keputusan pembelian warga. Hasilnya menunjukkan bahwa Pembeli *online* Saudi sangat dipengaruhi oleh EWOM, dan bahwa persentase yang lebih besar dari mereka bergantung pada hal tersebut forum *online* saat membuat keputusan untuk membeli produk melalui internet.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Penelitian asosiatif ialah sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014). Adapun variabel dalam penelitian ini meliputi: variabel bebas adalah *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi di Media Sosial sedangkan variabel terikatnya adalah *Purchase Decision*.

Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif ialah suatu metode yang dilandasi pada positivisme dan digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer akan didapatkan melalui kuesioner yang diberikan melalui *online* atau *google form* yang merupakan hasil pengisian oleh pelanggan Bloomsbyhelen. Kuesioner menjadi data utama bagi peneliti untuk mendapatkan

hasil mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi di Media Sosial terhadap *Purchase Decision* pada Bloomsbyhelen.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari media atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data profil perusahaan, data penjualan yang diperoleh dari Bloomsbyhelen dan berbagai sumber informasi lainnya sesuai dengan permasalahan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk dapat mengumpulkan data yang sekiranya diperlukan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1. Kuesioner

Menurut Sujarweni (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atas lembar kuesioner kepada para responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan bloomsbyhelen yang tertera dalam sampel penelitian.

2 Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016) studi pustaka yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, artikel-artikel, jurnal-jurnal ilmiah dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian seperti

penelitian-penelitian terdahulu untuk menguatkan landasan teoritis penelitian sehingga dapat membantu penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah sekumpulan orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan bloomsbyhelen dari tahun 2019-2022 yang berjumlah sebanyak 179 pelanggan.

3.4.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah ataupun karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berdasarkan *probability sampling* atau *random sampling*. *Random sampling* merupakan teknik penarikan sampel secara acak pada populasi (Sugiyono, 2017).

Teknik pengambilan sampel diambil sesuai dengan penentuan jumlah sampel yang dikembangkan dari *slovin* yakni dengan tingkat kesalahan 5%. Oleh karena itu besar sampel yang digunakan untuk dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kesalahan yang diinginkan atau tolerir sebesar 5%

$$n = \frac{179}{1 + 179 (0,05)^2}$$

n = 124 sampel

Jumlah sampel pada penelitian yang peneliti dapatkan setelah menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat eror sebesar 5% adalah 124 sampel.

Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *sampling incidental*. *Sampling incidental* adalah teknik pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat yang sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018).

3.5 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas *Electronic Word Of Mouth* (X_1), Promosi di Media Sosial (X_2) dan variabel terikat *Purchase Decision* (Y).

Berikut penjelasan operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Butir Peryataan | Pengukuran |
|----|---------------------------------|--|--|---|--------------|
| X1 | <i>Electronic Word Of Mouth</i> | E-WOM merupakan media komunikasi antar konsumen untuk saling menyebarkan informasi, memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain mengenai suatu produk yang telah dibeli. (Wintang & Pasharibu, 2021) | 1. Intensitas (<i>Intensity</i>), 2. Valensi Pendapat (<i>Valence of Opinion</i>), 3. Konten (<i>Content</i>). (Ryzan et al., 2020) | 1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9 | Skala Likert |
| X2 | Promosi di media sosial | Promosi di media sosial yakni mempengaruhi pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan dengan konten unik dan menarik yang diperlihatkan pada suatu beranda dalam suatu aplikasi. (Suwardi & Yusuf, 2021) | 1. <i>Context</i> , 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> , 4. <i>Connection</i> . (Magdalena et al., 2021) | 1, 2 3, 4 5, 6 7, 8, 9 | Skala Likert |
| Y | <i>Purchase decision</i> | <i>Purchase Decision</i> atau keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk yang disukai meliputi produk apa yang dibeli, kapan membeli dan | 1) Kemantapan pada sebuah produk, 2) Kebiasaan dalam membeli produk, 3) Memberikan rekomendasi | 1, 2 3, 4 | Skala Likert |

| | | | | | |
|--|--|---|---|--------------|--|
| | | dimana akan membeli. (Wintang & Pasharibu, 2021) | kepada orang lain, 4) Melakukan pembelian ulang. (Sholihat, 2018) | 5, 6 7, 8 | |
|--|--|---|---|--------------|--|

Sumber: Data Sekunder yang diolah (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengolahan data yang meliputi editing, koding, pemberian skor, dan tabulasi (Narbuko, C., & Achmadi, 2016), antara lain:

a) Pengeditan (*Editing*)

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah dibagikan oleh para peneliti untuk mendapatkan data. Tujuan editing adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada pada daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan. Kekurangan atau kesalahan dapat dihilangkan dengan mengulangi pengumpulan data dan dengan membuang data yang tidak memenuhi syarat untuk di analisis.

b) Pemberian Kode (*Coding*)

Koding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kelompok-kelompok yang biasanya dilakukan dengan cara memberikan tanda atau berupa kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban. Kode yang diberikan dapat memiliki makna sebagai data kuantitatif.

c) Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert (Sugiyono, 2015). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015). Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

| Tanggapan | Nilai |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: (Sugiyono, 2015)

d) Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah kegiatan membuat tabel dari jawaban-jawaban yang sudah diberi tanda. Tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas semua data yang akan dianalisis dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong dalam Misbahudin (2013) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan statistik serta bantuan SPSS.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data digunakan untuk menguji instrumen penelitian apakah instrumen tersebut dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Uji kualitas data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Menurut Sujarweni (2015) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji Validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan sig 5%, jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka butir pertanyaan tersebut valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabel berkenaan dengan derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2018). Menurut Sujarweni (2015) reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat

dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai alpha $> 0,60$ maka reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu multikolinieritas, autokorelasi, dan heterokedastisitas (Sujarweni, 2015).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Utama, I Gusti Bagus Rai and SE (2018) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam seluruh model regresi variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Beberapa cara mendeteksi normalitas data dengan pengujian sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

a. Histogram

Pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell Shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri berarti memberitahukan data tidak berdistribusi secara normal.

b. P-plot

Data yang baik adalah data yang tersebar disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2015) uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Sujarweni (2015) uji heterokedastisitas adalah untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi tidak terjadi heterokedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah/disekitar angka 0,
- 2) Titik-titik data tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja,
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni (2015) regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut

variabel terikat sedangkan variabel yang memengaruhi disebut variabel bebas.

Bentuk umum dari regresi berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dalam penelitian ini variabel bebas pertama yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X_1), Promosi di Media Sosial (X_2) dan variabel terikatnya adalah *Purchase Decision* (Y).

Keterangan:

Y = *Purchase Decision*

α = Konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi

X_1 = *Electronic Word Of Mouth*

X_2 = Promosi di Media Sosial

e = Error

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Yusi, M Syahirman dan Idris (2020) hipotesis adalah jawaban teoritis atas permasalahan yang dihadapi peneliti. Melalui deduksi logika, hipotesis dibangun berdasarkan teori-teori tersebut dapat diterima ataupun sebaliknya ditolak. Sesudah memilih hipotesis tertentu yang sekiranya penting dalam suatu teori, kemudian peneliti mengumpulkan data empiris yang akan dapat memberikan informasi langsung mengenai dapat atau tidaknya hipotesis tersebut diterima.

3.7.4.1 Uji t

Menurut Hurriyati, Ratih dan Gunarto (2019) uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk melihat hubungan dua atau lebih variabel, dimana salah satu atau lebih variabel lainnya menjadi kontrol. Nilai t_{hitung} digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel bebas secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini apakah variabel bebas *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Promosi di Media Sosial (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Purchase Decision* (Y). Dengan pengujian sebagai berikut:

H_0 : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka secara parsial *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi di Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*,

H_a : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi di Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

3.7.4.2 Uji F

Menurut Hurriyati, Ratih dan Gunarto (2019) uji f merupakan pengujian yang digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara variabel bebas yang ada X_1 , X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y. Dengan pengujian sebagai berikut:

H_0 : Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka secara simultan *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi di Media Sosial tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*,

H_a : Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka secara simultan *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi di Media Sosial berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Yusi, M Syahirman dan Idris (2020) koefisien determinasi ialah pengujian yang dilakukan untuk mengukur dampak variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Kriteria untuk menganalisis hasil yang diperoleh dari uji koefisien determinasi (R^2) yaitu:

- 1) Jika koefisien determinasi (R^2) mendekati hasil 0 maka pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y lemah, dan
- 2) Jika koefisien determinasi (R^2) mendekati hasil 1 maka pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y kuat.

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3
Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan | Waktu Pelaksanaan | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| | | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agus | Sep | Okt | Nov |
| 1 | Pengajuan Judul | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Revisi Proposal | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengumpulan dan Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | |

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Marketing Management and Service Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Azhar, M., Tri Sutiono, H., & Wisnalmawati. (2021). the Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Semnasif*, 1(1), 289–305.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Cahyono, D. F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis faktor-faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Darma, U., & Medan, A. (2021). 1) 2) 1,2). *10*(1), 76–83.
- Deru R. Indika dan Cindy Jovita. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1, 25–32. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Dr. Lili Adi Wibowo, D. J. P. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. ALFABETA, bandung.
- Febiana, D., Kumadji, S., & Sunarti. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal ...*, 16(1), 1–6.
- Hurriyati, Ratih and Gunarto, M. (2019). Metode Statistika Bisnis untuk Bidang Ilmu Manajemen dengan Aplikasi Program SPSS. *Bandung: Refika Aditama*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. United States: Pearson Education. Inc.
- Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Prehalindo.

- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM PADA WARUNK UPNORMAL. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88. www.dailysocial.id
- Magdalena, S., Muskita, W., Ekonomi, F., & Sorong, U. V. (2021). *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora Vol 4 No 1 April 2021 E-ISSN : 2722 - 3248 PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Online Shop Thyhy Thyhy) DI KOTA SORONG*. 4(1).
- Malau, H. (2016). *Manajemen Pemasaran; Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*.
- Mirza, A., & Almana, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers's Purchasing Decisions Cite this paper Related papers. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Misbahudin, I. H. (2013). Analisis data penelitian dengan statistik. *Jakarta, Bumi Aksara*.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2016). *Metodologi Penelitian*. PT. Bumi Aksara.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Noviyanti, I. (2016). PENGARUH Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bakti Karya. *Proceedings Universitas Pamulang*, 42–58. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/267>
- Oping, S. B., Mangantar, M., Poluan, J. G., Ekonomi, F., Manajemen, J., Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2022). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN ONLINE SHOP GEMINI . LUXURY) THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL STRATEGIES THROUGH SOCIAL MEDIA AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CLOTH*. 10(4), 233–242.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–160. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/jpens.v4i1.218>

- Prasetyo, D. D., & Wulandari, A. (2018). the Influence of Promotion Through Social Media Instagram To. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1209–1218.
- Putra, D. N. E. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 758–763. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2296>
- Putri Rizkia Papatungan, Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3703–3712.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rulli Nasrullah. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–12.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01). <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Sarinah. (2017). *Pengantar Manajemen (Pertama)*. CV. BUDI UTAMA.
- Sholihat, A. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREMA KOFFIE. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Sivalingam, S., Ramachandran, D. T., & Anand, S. (2013). The influence of electronic word-of-mouth over Facebook on consumer purchase decision. *International Journal of Management*, May, 199–208. www.jifactor.com
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustakabarupress.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 144–156.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.
- Utama, I Gusti Bagus Rai and SE, M. (2018). *Statistik Penelitian Bisnis dan Pariwisata (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian)*. Penerbit Andi.
- Utami, S. (2015). Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115759.
- Walyoto, S., Sujarwati, S., Manajemen, P., Syariah, B., Uin, F., Mas, R., & Surakarta, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210–2220. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper (Sancall 2014) : RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES, Sancall*, 12–19.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.
- Yusi, M Syahirman and Idris, U. (2020). *Statistika untuk Ekonomi, Bisnis, \& Sosial*. Penerbit Andi.

CURRICULUM VITAE



Nama : Lili
NIM : 19612202
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 12 November 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Email : lily9ohh@gmail.com
Alamat : Jl. R. H. Fisabilillah Km 8 Atas

Riwayat Pendidikan : SD Sion Tanjungpinang
SMP Bintang Tanjungpinang
SMKN 1 Tanjungpinang